

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Wisata Halal merupakan sebuah fenomena baru di dunia Islam yang dibentuk oleh perkembangan industri Halal (Samori et al., 2016). Wisata Halal sering disebut sebagai Pariwisata ramah muslim yang merupakan sebuah bentuk perjalanan di mana kegiatan, produk, dan layanan harus selaras dengan aturan, ajaran, dan prinsip-prinsip Syari'at Islam (Suhartanto et al., 2020). Penyelarasan konsep pariwisata Halal dengan prinsip-prinsip Islam menjadi daya pikat tersendiri, terutama bagi Wisatawan Muslim yang ingin terlibat dalam pariwisata dengan tetap berpegang pada kewajiban gama Islam (Jia & Chaozhi, 2020). Sementara itu, Battour & Ismail (2016) mendefinisikan wisata Halal sebagai bentuk pariwisata yang menganut ajaran Islam, dan melibatkan individu Muslim yang tertarik untuk mempertahankan Iman mereka saat sedang bepergian atau berwisata.

Selanjutnya, konsep Wisata Halal mengacu pada sektor Ekonomi Islam yang mana tujuan daripada Ekonomi Islam adalah menciptakan kesejahteraan masyarakat atau yang sering disebut dengan *maslahah* (Rokhaniyah & Almeira, 2023). *Maslahah* merupakan sebuah kebaikan yang dicapai berdasarkan hukum Islam atau *Maqasid Syari'ah*. Menurut Imam Syaitibi, *Maqasid Syari'ah* merupakan sebuah pelaksanaan syariah yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan primer (*dharuriy*), seperti *Hifdz ad-Diin* (memelihara agama), *Hifdz an-Nafs* (memelihara jiwa), *Hifdz al-'Aql* (memelihara akal), *Hifdz an-Nasl* (memelihara keturunan), dan *Hifdz al-Maal* (memelihara harta). Beberapa *maqasid syari'ah* yang terdapat dalam kaidah Wisata Halal adalah (Astutih, 2021):

1. Pemeliharaan Agama (*Hifdz ad-Diin*)

Salah satu tujuan Wisata Halal adalah memastikan bahwa liburan atau perjalanan wisata tetap mendukung pemeliharaan agama. Ini dicapai dengan menyediakan biro perjalanan halal yang menawarkan kunjungan ke destinasi-destinasi dengan sejarah Islam atau tempat-tempat yang memiliki spiritualitas tinggi. Selain destinasi wisata, Wisata Halal juga mengharuskan organisasi pariwisata seperti hotel syariah dan lainnya untuk menjaga

standar religi dalam operasionalnya, seperti menyediakan tempat ibadah yang nyaman dan luas, serta menyajikan hidangan Halal.

2. Pemeliharaan Terhadap Jiwa (*Hifdz an-Nafs*)

Salah satu cara Wisata Halal menjaga keselamatan jiwa adalah dengan memastikan keamanan dan ketertiban, sehingga wisatawan dan aktivitas pariwisata tetap melindungi kelestarian jiwa manusia. Hal ini dilakukan dengan tidak menyediakan kegiatan yang bisa membahayakan atau merugikan jiwa. Wisata halal juga menunjukkan bahwa Islam dapat melindungi jiwa dengan menghindarkan wisatawan dari kegiatan yang berpotensi merugikan, serta memberikan perlindungan hukum jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

3. Pemeliharaan Terhadap Akal (*Hifdz al-'Aql*)

Upaya Wisata Halal dalam menjaga akal adalah dengan melarang minuman keras (*khamr*), narkoba, dan obat-obatan psikotropika lainnya yang dapat merusak akal.

4. Pemeliharaan Terhadap Keturunan (*Hifdz an-Nasl*)

Wisata Halal harus memastikan bahwa tidak ada destinasi atau layanan wisata yang merugikan keturunan dan nasab manusia. Ini termasuk tidak mengizinkan pasangan yang belum menikah untuk tinggal di kamar hotel, menghilangkan perzinahan dan fasilitas yang mendukungnya seperti tempat dan kafe, serta menolak pemikiran liberal LGBT dengan melarang wisatawan melakukan aktivitas seksual lesbian, gay, biseksual, dan transgender.

5. Pemeliharaan Terhadap Harta (*Hifdz al-Maal*)

Upaya Wisata Halal dalam menjaga harta yaitu dengan melibatkan perlindungan kegiatan pariwisata dari iklan perjalanan penipuan, perjudian, skema Ponzi, dan semua elemen terlarang yang dapat membahayakan aset organisasi Wisata Halal. Ini juga mencakup memastikan bahwa transaksi ekonomi, seperti penyewaan akomodasi, jasa pemandu wisata, kontrak penjualan souvenir, dan biaya masuk tempat wisata, dilakukan sesuai dengan akad yang syar'i.

Seiring dengan meningkatnya populasi Muslim dan kebutuhan akan perjalanan yang sesuai dengan prinsip syari'at, kini hadirnya Wisata Halal telah menjadi tren di banyak negara (Rasul, 2019). Hal ini terlihat dari semakin banyaknya negara yang terjun dalam pengembangan Industri Wisata Halal. Menariknya, ini tidak hanya terjadi di negara-negara mayoritas muslim saja, namun negara-negara dengan mayoritas non-Muslim juga secara aktif ikut serta dalam mengembangkan sektor ini (Feizollah et al., 2021).

Seiring dengan berkembangnya tren Wisata Halal yang merupakan bagian dari industri ekonomi Islam global, pengembangan Wisata Halal menjadi alternatif bagi industri pariwisata di Indonesia (Samori & Salleh, 2016). Indonesia merupakan salah satu negara Muslim yang gencar dalam mengembangkan sektor Wisata Halalnya. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, tidak hanya dengan keindahan dan kekayaan alam yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, tetapi juga dengan beragam budaya, bahasa, dan kearifan lokal yang sangat menarik. Menurut data GMTI (*Global Muslim Travel Index*) tahun 2019, Indonesia telah berhasil menempati ranking pertama dari 130 negara tujuan wisata ramah muslim dalam nominasi destinasi Wisata Halal terbaik di dunia dan mampu bersanding dengan Malaysia (Mastercard & CrescentRating, 2019). Melihat adanya peluang dan potensi yang ada, keberhasilan sektor Wisata Halal di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh peran negara saja, tetapi juga melibatkan beberapa aktor non-negara. Salah satunya adalah NGO (Organisasi Non-Pemerintah) yang mulai aktif terlibat dalam pengembangan Wisata Halal di Indonesia. Di antara NGO yang berperan penting, terdapat dua organisasi Islam terbesar di Indonesia, yaitu Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah, yang telah menunjukkan komitmen dan upayanya dalam mendukung dan mempromosikan Wisata Halal.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penelitian ini akan membahas mengenai **“Perbandingan Branding Wisata Halal oleh Pemerintah, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah”**. Peneliti memilih topik ini karena ingin memahami perbedaan branding yang digunakan oleh Pemerintah, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah dalam upaya meningkatkan Wisata Halal di Indonesia. Selain itu, kehadiran Wisata Halal tidak hanya berpotensi

meningkatkan citra bangsa dan GDP suatu negara, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media dakwah yang memperkenalkan ajaran Islam kepada masyarakat luas.

1.2.Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan sebuah rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang menjadi fokus studi. Pertanyaan penelitian tersebut, yaitu: **“Bagaimana perbandingan diskursus antara Pemerintah dan Lembaga Keagamaan (NU dan Muhammadiyah) mengenai branding Wisata Halal?”**

1.3.Tujuan Penelitian

Terkait dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu “Untuk menganalisa bagaimana perbandingan diskursus antara Pemerintah dan Lembaga Keagamaan (NU dan Muhammadiyah) mengenai branding Wisata Halal?”

1.4.Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan penelitian sebelumnya dengan membaca beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang peneliti ambil. Literature yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini antaranya adalah:

Sebuah penelitian yang ditulis oleh Aan Jaelani (2017) menjelaskan mengenai potensi sektor Wisata Halal di Indonesia terhadap perekonomian negara. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Wisata Halal telah menjadi bagian dari industri pariwisata nasional untuk memposisikan Indonesia sebagai pusat pariwisata Halal di dunia dan di masa depan. Sementara penelitian ini lebih berfokus kepada perbandingan branding Wisata Halal yang dilakukan oleh Pemerintah dan Organisasi Islam (Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah) di Indonesia dengan menggunakan metode kualitatif.

Sebuah penelitian yang ditulis oleh Nidya Waras Sayekti (2020) mendeskripsikan mengenai perkembangan Pariwisata Halal di Indonesia dan menganalisa strategi pemerintah dalam mengembangkan Pariwisata Halal dengan menggunakan analisis SWOT dan data primer. Sementara pada penelitian ini peneliti tidak hanya berfokus kepada upaya branding Pemerintah saja dalam

mengembangkan Wisata Halal di Indonesia, namun juga berfokus kepada Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah.

Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Atie Rachmiate, Erik Setiawan, Kiki Zakiah, Muhammad Saud, dan Ferra Martian (2024) membahas mengenai komponen ekosistem Pariwisata Halal dan bagaimana membangun model ekosistem Halal yang efektif dengan menggunakan metode kualitatif dan diterapkan melalui wawancara mendalam dan FGD (*Focus Group Discussion*). Sementara dalam penelitian ini berfokus kepada perbandingan branding yang dilakukan Pemerintah, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah dalam meningkatkan Wisata Halal di Indonesia, dengan sama sama menggunakan metode kualitatif.

Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Agung Danarta, Mahatva Yoga Adi Pradana, Indal Abror, Nur Edi Praba Susilo Yahya (2024) membahas mengenai eksplorasi dan analisis terkait perkembangan Pariwisata Halal di Indonesia, dengan fokus pada sinergi antar agama dan pariwisata berkelanjutan dengan menggunakan metode kualitatif dan wawancara. Sementara pada penelitian ini lebih berfokus kepada perbandingan tiga objek, yaitu Pemerintah, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah dalam mengembangkan branding Wisata Halal di Indonesia dengan menggunakan metode kualitatif dan sama sama menggunakan konsep Wisata Halal.

Tabel 1.1. State of Art

NO	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects</i>	Membahas mengenai Wisata Halal di Indonesia dengan menggunakan metode kualitatif	Penelitian tersebut berfokus kepada potensi sektor Wisata Halal di Indonesia terhadap perekonomian negara, dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Sementara penelitian ini lebih berfokus kepada perbandingan branding yang dilakukan oleh Pemerintah dan Organisasi Islam (Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah) dalam meningkatkan Wisata Halal di Indonesia.

2	<i>Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia</i>	Membahas mengenai Pengembangan Wisata Halal di Indonesia	Penelitian tersebut hanya berfokus kepada Upaya yang dilakukan Pemerintah saja, sementara penelitian ini selain berfokus pada pemerintah juga berfokus kepada dua organisasi masyarakat Islam terbesar di Indonesia, yaitu Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah.
3	<i>Halal Tourism Ecosystem: Networks, Institutions and Implementations in Indonesia</i>	Membahas mengenai Wisata Halal di Indonesia dan menggunakan metode kualitatif.	Fokus penelitian tersebut kepada komponen ekosistem Pariwisata Halal dan bagaimana membangun model ekosistem Halal yang efektif. Sementara penelitian ini berfokus kepada perbandingan branding yang dilakukan oleh Pemerintah, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah dalam meningkatkan Wisata Halal di Indonesia.
4	<i>Encouraging Religion and Sustainable Tourism as a Conception of Indonesian Halal Tourism Development</i>	Membahas mengenai Wisata Halal di Indonesia dan menggunakan konsep Wisata Halal sebagai pisau analisa.	Fokus penelitian tersebut kepada eksplorasi dan analisis terkait perkembangan Pariwisata Halal di Indonesia, dengan fokus pada sinergi antar agama dan pariwisata berkelanjutan. Sementara pada penelitian ini lebih berfokus kepada perbandingan tiga objek, yaitu Pemerintah, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah dalam meningkatkan branding Wisata Halal di Indonesia

Sumber: Dari berbagai sumber

Berbagai konsep dan tema telah dieksplorasi oleh para peneliti dari seluruh dunia untuk menggambarkan minat mereka dalam studi Wisata Halal. Dengan menggunakan software VOSviewer, peneliti mengolah data berupa penelitian sebelumnya tentang Wisata Halal yang bersumber dari *website Scopus* dengan hasil visualisasi sebagai berikut:

Gambar 1.1 Density Visualization



Sumber: Scopus

Gambar 1 menunjukkan bahwa "Pariwisata Halal" adalah kata kunci yang telah banyak diteliti atau dipelajari sebelumnya, yaitu mengenai pasar Pariwisata Halal, produk Halal, wisatawan Muslim, manajemen pariwisata, ramah Muslim, kualitas makanan, Malaysia, sertifikasi Halal, dll. Namun, belum ada kata kunci untuk penelitian sebelumnya tentang lembaga pemerintah dan agama, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, untuk memberikan perspektif baru tentang studi Pariwisata Halal, peneliti telah memutuskan untuk mempersempit diskusi dengan berfokus pada Indonesia dan lembaga keagamaan sebagai objek studi, memanfaatkan konsep *nation branding* dan Wisata Halal untuk membandingkan upaya branding yang digunakan oleh pemerintah Indonesia, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah melalui sektor Pariwisata Halal.

Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi branding dalam konteks Pariwisata Halal di Indonesia untuk menjadi negara industri Top Global Halal. Pemerintah Indonesia, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah adalah aktor kunci dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah menganalisis berita dari situs resmi tentang pariwisata halal untuk melihat sejauh mana upaya branding mempengaruhi citra Indonesia sebagai negara dengan tujuan Wisata Halal di kancah internasional.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang bisa didapatkan dari penelitian ini dalam bidang akademik dan keilmuan adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber literatur yang membahas mengenai perbandingan branding Wisata Halal yang dilakukan oleh Pemerintah, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah dalam meningkatkan Wisata Halal di Indonesia. Dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan dalam ilmu Hubungan Internasional serta menjadi referensi bagi mahasiswa Hubungan Internasional Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1.5.2. Manfaat Praktis

Adapun Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat bagi pembaca adalah menjadikan pembaca lebih paham dan bisa menilai bagaimana perbandingan branding Wisata Halal antara Pemerintah, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah dalam meningkatkan Branding Wisata Halal di Indonesia
- b. Manfaat bagi peneliti adalah menambah wawasan dan pemahaman terkait topik tersebut
- c. Manfaat bagi Universitas adalah penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan sebagai tolak ukur perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu maupun berikutnya yang berkaitan dengan tema pembahasan.

1.6. Kerangka Pemikiran

1.6.1. Konsep Nation Branding

Dalam buku yang berjudul “Nation Branding: Concepts, Issues, Practice”, (Dinnie, 2008) menggambarkan *nation branding* sebagai seperangkat taktik jangka panjang yang mencakup bagaimana suatu negara digambarkan dan dipasarkan untuk meningkatkan daya tariknya kepada khalayak di seluruh dunia. (Dinnie et al., 2010) menyoroti bahwa *nation branding* tidak hanya berfokus pada citra visual tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti budaya, ekonomi, dan kebijakan. Meningkatkan kedudukan dan citra suatu negara di luar negeri adalah tujuan utama

dari strategi ini, yang memiliki efek menguntungkan pada ekspor, pariwisata, investasi asing, dan diplomasi. Dalam hal ini, Pariwisata Halal dinilai sebagai sektor strategis yang mampu berkontribusi terhadap perekonomian negara dengan meningkatkan citra Indonesia sebagai destinasi Wisata Halal terbaik di dunia (Fathan et al., 2022). Hal ini didasarkan pada potensi besar Indonesia, khususnya di industri perjalanan dan pariwisata.

Proses *nation branding* harus strategis, berkelanjutan, dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk sektor publik dan korporasi serta masyarakat (Dinnie, 2008). Keberhasilan pengembangan dan pemeliharaan citra nasional yang menguntungkan tergantung pada kerja sama dan koordinasi di antara banyak pihak ini (H. Kim, 2012). Pemerintah sangat penting dalam mengembangkan kebijakan yang menyoroti keunggulan, prinsip, dan ciri khas bangsa. Sementara itu, sektor swasta berkontribusi dengan mengoordinasikan inisiatif pemasarannya dengan merek nasional dan menyoroti tanggung jawab sosial perusahaan, inovasi, dan keberhasilan ekonomi (Y. K. Kim et al., 2013).

Selain itu, menurut perspektif Simon Anholt, *nation branding* merupakan proses yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi suatu negara di luar negeri (Anholt, 2008). Ini melampaui promosi sederhana atau penampilan visual. Ide ini mencakup berbagai topik, termasuk investasi, pariwisata, budaya, masyarakat, dan pemerintah. Dinyatakan secara berbeda, *nation branding* merangkum semua kerja keras yang dilakukan untuk menciptakan citra yang baik dari suatu negara di luar negeri (Anholt, 2010).

Indonesia menyadari pentingnya *nation branding*, khususnya dalam sektor Pariwisata Halal. Sebagai destinasi wisata yang populer, Indonesia menerapkan strategi untuk mengukuhkan reputasinya sebagai tujuan utama Wisata Halal dunia. Pemerintah Indonesia secara aktif mendukung dan mempromosikan proyek pembangunan infrastruktur Halal serta mendorong keragaman agama dan budaya untuk meningkatkan pariwisata Halal (Palupi et al., 2017).

Sektor swasta dan lembaga keagamaan seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama memiliki peran penting dalam membentuk reputasi Indonesia sebagai tujuan Wisata Halal. Perusahaan perjalanan, restoran, dan hotel aktif berpartisipasi dengan memastikan layanan mereka sesuai dengan standar Halal.

Kemitraan ini memperkuat gagasan bahwa Indonesia menyediakan pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip Halal, menarik wisatawan yang mengutamakan pertimbangan tersebut saat merencanakan perjalanan. Bersama-sama, sektor publik, bisnis, dan sosial bekerja sama untuk memperkokoh reputasi Indonesia sebagai pemimpin dalam pariwisata Halal di tingkat global (Zarkasyi et al., 2022).

1.6.2. Konsep Wisata Halal

Istilah Halal dalam Islam merujuk pada sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan, digunakan, dan diusahakan berdasarkan syariat Islam (Ali, 2016). (Carboni et al., 2017) mendefinisikan Wisata Halal sebagai jenis pariwisata yang selaras dengan ajaran Islam. Hal ini dijalankan untuk memenuhi kebutuhan wisata umat Islam, dengan tetap mengikuti kebiasaan agama mereka selama perjalanan. Jafari dan Scott (2013) serta Battour, Ismail, Battor, dan Awais (2014) mendefinisikan Wisata Halal sebagai aktivitas Wisata atau perjalanan yang mematuhi hukum syariah.

Terminologi Halal sering sekali digunakan dalam konteks makanan dan minuman, yaitu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Muslim. *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) memiliki *The Codex Alimentarius Commission General Guidelines for Use of The Term “Halal”* (CAC/GL 24-1997) yang mengatur penggunaan istilah Halal (Davis, 2023).

Selain makanan dan minuman, istilah Halal juga digunakan dalam berbagai sektor lainnya, termasuk Pariwisata dan perbankan (Bank Syariah). Dalam pariwisata, konsep Wisata Halal mencakup penyediaan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Organisasi Kerjasama Islam (OKI) telah memperkenalkan istilah seperti *Islamic Tourism*, *Muslim-Friendly Tourism*, *Halal Travel*, dan *Halal Hospitality* (Organisation Of Islamic Cooperation, 2016). Komponen-komponen ini mencakup hotel, makanan, transportasi, paket Wisata Halal, dan layanan keuangan yang harus mematuhi ajaran Islam (Organisation of Islamic Cooperation, 2018).

Adapun kriteria utama Wisata Halal mencakup lingkungan, akses, dan layanan dengan indikator-indikator berikut: tersedianya makanan Halal, tempat Shalat yang memadai, air bersih di toilet, bebas dari isu *Islamophobia*, layanan khusus selama Ramadhan, pengalaman mengenai Islam di Lokasi Wisata,

pemisahan antara laki-laki dan perempuan di fasilitas umum seperti kolam renang dan tempat olahraga, serta tidak adanya aktivitas yang bertentangan dengan prinsip Halal (Mastercard & CrescentRating, 2019).

Konsep Wisata Halal juga berakar pada salah satu ayat suci Al-Qur'an di Surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ
(الملك: ١٥)

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S. Al-Mulk: 15)

Ayat tersebut menjelaskan tentang kehendak Allah yang menjadikan Bumi sebagai tempat yang nyaman bagi manusia. Manusia diperintahkan untuk melakukan perjalanan dan diinstruksikan untuk mengonsumsi rezeki yang berasal dari materi Halal (Hutagaluh et al., 2022). Dalam kitab tafsir al-Misbah karya Quraish Shihab, disebutkan bahwa Allah SWT telah menundukkan bumi sehingga mempermudah manusia. Oleh karena itu, jelajahilah seluruh pelosoknya dan makanlah dari rezeki yang Allah SWT keluarkan dari bumi untuk kalian. Sesungguhnya, hanya kepada Allah SWT kita akan dibangkitkan untuk menerima balasan (Shihab, 2005).

1.7.Hipotesis

Berdasarkan dengan rumusan masalah dan landasan konseptual di atas, maka penulis memberikan hipotesa bahwa strategi branding Wisata halal yang diterapkan oleh Pemerintah Indonesia, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam mempromosikan destinasi Wisata Halal, yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap persepsi dan daya tarik Internasional terhadap Indonesia sebagai tujuan Wisata Halal. Pemerintah Indonesia cenderung menggunakan pendekatan yang berbasis ekonomi dan diplomasi, dengan tujuan utama untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan internasional dan memperkuat hubungan bilateral melalui pariwisata. Di sisi lain, NU dan Muhammadiyah, sebagai dua organisasi Islam terbesar di Indonesia, lebih

menekankan pada aspek kultural dan religius dalam branding mereka, yang bertujuan untuk menarik wisatawan Muslim melalui penekanan pada nilai-nilai keislaman. Perbedaan dalam strategi branding ini tidak hanya mempengaruhi persepsi internasional terhadap destinasi Wisata halal di Indonesia, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kerjasama Internasional dalam sektor pariwisata, serta memperkuat hubungan antar negara melalui diplomasi.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian empiris (pengamatan dengan panca indera sesuai kenyataan), hanya pengamatan data yang tidak didasarkan pada pengukuran matematis yang telah ditetapkan oleh peneliti dan harus diamati oleh peneliti dan harus diterima oleh pengamatan lain, tetapi berdasarkan kinerja objek penelitian sebagaimana dimaksud dan ditafsirkan oleh peneliti. Penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena, aktivitas, dan proses masyarakat. Penelitian yang dilakukan lebih menitikberatkan pada makna dan pemahaman (Bakry, 2016).

1.8.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pemerintah Indonesia, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan bersama dengan dua Lembaga Islam terbesar di Indonesia, yaitu Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam artikel ini adalah tinjauan pustaka, meliputi pemeriksaan dan studi berbagai buku, jurnal, artikel, dan surat kabar nasional dan internasional. Selain itu, peneliti juga menggunakan situs web resmi sebagai sumber data, mengekstraksi berita yang dikategorikan ke dalam tiga bidang utama: makanan halal, hotel syariah, dan destinasi. Hal ini dilakukan untuk memperjelas analisis. Ada tiga jenis teknik pengumpulan data survei dokumen sebagai sumber primer, sekunder, dan tersier. Sumber primer adalah bahan asli yang ditulis oleh orang yang memiliki akses langsung terhadap informasi yang sedang dipelajari. Sumber primer adalah fakta, bukan hanya representasi fakta. Sedangkan

sumber sekunder menggunakan data yang ada untuk menemukan jawaban atas pertanyaan investigasi lain yang diajukan dalam penelitian asli (Bakry, 2016). Sumber sekunder ini diperoleh dari studi kepustakaan, antara lain jurnal, artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, surat kabar, dan data yang dapat diakses melalui sarana elektronik.

1.8.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data yang sistematis untuk membantu peneliti menarik kesimpulan. Dalam konteks ini, fokus peneliti adalah untuk mengkategorikan artikel berita terkait Pariwisata Halal yang ditemukan di situs web atau portal resmi Pemerintah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif), Lembaga Keagamaan Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Untuk meningkatkan pemahaman, peneliti menggunakan tiga kata kunci untuk mengklasifikasikan pendekatan atau kecenderungan entitas ini dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata halal di Indonesia. Jumlah artikel berita yang dikumpulkan dari situs web resmi menggunakan kata kunci 'pariwisata halal' untuk masing-masing entitas adalah sebagai berikut:

Table 1.2. Total Berita yang dikumpulkan

No.	Aktor/Organisasi	Total Berita
1.	Pemerintah	30
2.	Nahdlatul Ulama	30
3.	Muhammadiyah	30

Sumber: Situs Resmi Kemenparekraf, NU, dan Muhammadiyah

1.9. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan akan dibagi menjadi 4 bab. Dimana setiap bab nya terdiri dari beberapa sub-bab. Adapun deskripsi umum dari penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan juga manfaat penelitian, kajian Pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan metode penelitian.

BAB II: HUBUNGAN INTERNASIONAL DAN DINAMIKA WISATA HALAL

Pada bab ini akan membahas mengenai Hubungan Internasional dan Wisata Halal serta peran Pemerintah dan Organisasi Keagamaan (Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah) dalam meningkatkan branding wisata Halal

BAB III: DISKURSUS BRANDING WISATA HALAL OLEH PEMERINTAH, NAHDLATUL ULAMA, DAN MUHAMMADIYAH

Bab ini akan membahas mengenai berbagai aspek terkait upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah dalam meningkatkan branding Wisata Halal, yang mana akan diklasifikasikan berdasarkan tiga aspek, yaitu; makanan halal, hotel syariah, dan destinasi halal

BAB IV: PENUTUP

Pada bab penutup akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah dari penelitian ini serta dilengkapi dengan saran dari hasil peneliti.