

Padang Halal Tourism: Studi Kasus Terhadap City Branding Pada Pusat Perdagangan Kota Padang

Fitri Adona¹, Yusnani², Sukatik³

¹Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Padang

²Akuntansi Politeknik Negeri Padang

³Teknik Sipil Politeknik Negeri Padang

Email: fitriadona@yahoo.com¹, Yusnani57@gmail.com²,
sukatikwiryoswentono@gmail.com³

Abstract

Since West Sumatra established itself as the world's best halal tourism destination at the World Halal Tourism Award 2016, Padang City is automatically synonymous with the city of "Halal Tourism". Previously Padang was also known as city branding "Padang Beloved City" and "Padang Your Motherland". The victory in the category of Worlds Best Halal Culinary Destination and World's Best Halal Destination motivated the Government of Padang City and all stakeholders to further enhance their competitive ability. Padang Halal Tourism is considered not specific because it is the same as city branding in the province of West Sumatra. The problem of this research is how the strategy and preparation of the Padang City Government in implementing Padang Halal Tourism. The aim of the research is to evaluate the Padang Halal Tourism process based on the destination branding stage. This research method is a case study. The results showed that Padang Halal Tourism actually refers to the concept of a city branding framework, but engineering occurs because of a vote system. The vote system was able to make Padang City win the world's best halal award on behalf of the country of Indonesia, but it did not guarantee an increase in the number of tourist visits to Padang. Padang is not consistent in implementing Padang Halal Tourism because the branding is feared to limit non-Muslim tourists. On the other hand, the consequences of implementing Padang Halal Tourism demanded that Padang meet the halal tourism requirements even though the population is predominantly Muslim as well as carrying out continuous promotions.

Keywords: city branding, Padang Halal Tourism, destination branding

Abstrak

Sejak Sumatera Barat mengukuhkan diri sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia pada ajang *World Halal Tourism Award 2016*, otomatis Kota Padang pun identik dengan kota "Halal Tourism". Sebelumnya Padang juga dikenal dengan *city branding* "Padang Kota Tercinta" dan "Padang Your Motherland". Kemenangan dalam kategori *Worlds Best Halal Culinary Destination* dan *World's Best Halal Destination* memotivasi Pemerintah Kota Padang dan seluruh *stake holder* untuk lebih meningkatkan kemampuan bersaing. *Padang Halal Tourism* dinilai tidak spesifik karena sama dengan *city branding* provinsi Sumatera Barat. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi dan persiapan Pemerintah Kota Padang dalam menerapkan *Padang Halal Tourism*. Tujuan penelitiannya adalah mengevaluasi proses *Padang Halal Tourism* berdasarkan tahapan *destination branding*. Metode penelitian ini adalah studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Padang Halal Tourism* sebetulnya mengacu pada konsep kerangka kerja *branding* kota namun perekayasaannya terjadi karena adanya sistem *vote*. Sistem *vote* mampu menjadikan Kota Padang memenangkan penghargaan halal terbaik dunia atas nama negara Indonesia, namun tidak menjamin meningkatnya angka kunjungan wisatawan ke Padang. Padang tidak konsekuen menerapkan *Padang Halal Tourism* karena *branding* tersebut dikhawatirkan membatasi wisatawan non Muslim. Di sisi lain, konsekuensi penerapan *Padang Halal Tourism* menuntut Padang memenuhi syarat wisata halal meskipun penduduknya mayoritas Muslim serta melakukan promosi berkesinambungan.

Kata kunci: city branding, Padang Halal Tourism, destination branding

I. PENDAHULUAN

Kurang berkembang dan kurang kompetitifnya industri kreatif berbasis keunikan lokal, secara nasional terlihat dari tidak fokusnya brand positioning dan brand identity Indonesia. Hal ini berpengaruh terhadap daerah-daerah yang merupakan merk produk (*product brand*). Layaknya perusahaan, Indonesia merupakan merk korporat yang menaungi 33 provinsi sebagai merk produk. Untuk itulah, perlu diteliti merk korporat Sumatera Barat yang mencakup 12 kabupaten dan 7 kota. Ketakjelasan *national positioning* sangat mempengaruhi aktivitas pemasaran daerah, khususnya dalam hal komunikasi.

Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah memberikan otonomi daerah sekaligus menempatkan kabupaten dan kota sebagai pusat-pusat (*center*) pertumbuhan. Motor utama pertumbuhan ekonomi daerah adalah investasi. Untuk itu pemerintah daerah telah merancang berbagai penawaran kepada calon investor untuk menanamkan modal di daerah.

Namun karena ketidakjelasan *national positioning* tadi, beberapa daerah mengambil inisiatif sendiri untuk melakukan branding meski sering tidak menunjukkan keunikan daerah tersebut. Surabaya, misalnya memperkenalkan “Sparkling Surabaya” yang ternyata sudah digunakan Korea dengan “Korea Sprakling”-nya. Sifat ikut-ikutan atau me too brand juga terkesan dari “Jogja-Never Ending Asia” dan “Semarang-The Beauty of Asia” yang menggunakan kata “Asia”. Tindakan tanpa analisis yang mendalam ini dinilai sebagai blunder yang berbahaya (SWA13/XXIII/14-27Juni2007:155). Mungkin Solo-The Spirit of Java dinilai lebih menarik dan berani.

Destination branding merupakan sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas brand sebuah destinasi wisata. Ritchie, Ritchie (1998) mengungkapkan:

“A Destination Brand is a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience.”

Kunci sukses untuk menjalankan *destination branding* adalah bagaimana menghasilkan *brand positioning* dan *brand identity* yang unik dan berbeda secara eksternal dan internal. Inilah yang membedakannya dari *product branding* yang lebih mementingkan bagaimana ia terlihat dan dipersepsikan berbeda secara eksternal. *Destination branding* yang unik tersebut tidak hanya mempertimbangkan kondisi dan persaingan eksternal, tapi juga menemukan keunikan internal yang mengakar dan menjadi jiwa masyarakat setempat.

Morgan and Pritchard (2004) menyarankan 5 tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam mengubah image sebuah daerah yakni: *market investigation, analysis and strategic recommendations, brand identity development, brand launch and introduction: communicating the vision, brand implementation dan monitoring, evaluation and review*. *Market investigation, analysis and strategic recommendations* merupakan tahapan awal dalam fase pembentukan *branding* sebuah kota. Pada tahapan ini marketer daerah melakukan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang bisa dikembangkan dan penyusunan strategi. Dalam tahap *brand identity development*, brand identity dibentuk berdasarkan visi, misi dan image yang ingin dibentuk daerah tersebut. Dari hasil riset ditentukan beberapa alternatif lalu dipilih satu buah *tagline* untuk menggambarkan daerah tersebut. Setelah *tagline* diperkenalkan maka *brand* yang ada diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui media relations seperti *Advertising, direct marketing, personal selling, websites,*

brochures, atau *Event organizers*, *film-makers*, *destination marketing organizations* (DMOs) serta jurnalis pada tahap *brand launch and introduction: communicating the vision*. Selanjutnya *brand implementation* meliputi proses mengolaborasikan kompilasi budget untuk mendukung berbagai program komunikasi pemasaran dalam menyampaikan *brand message*. *Budgeting* merupakan aspek penting dalam melakukan sebuah *branding*. Terakhir, pada tahap *monitoring, evaluation and review* dilakukan monitoring terhadap program yang dilaksanakan: apakah terdapat penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Dari hasil monitoring dilakukan evaluasi dan review untuk perbaikan ke depan.

Pemerintah Sumatera Barat, baik provinsi, kabupaten, maupun kota menyepakati untuk bersama-sama mengembangkan pariwisata Sumatera Barat sebagai halal *tourism destination* (Rapat Koordinasi Pemerintah Provinsi Sumatera Barat 2016). Wisata halal pada dasarnya adalah menawarkan dan menjanjikan segala sesuatu yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, mulai dari hal yang paling kecil sampai kepada ketersediaan layanan dan fasilitas yang ramah Muslim. Terminologi wisata halal dalam literature pada umumnya merujuk kepada banyak istilah antara lain Islamic tourism, syari'ah tourism, halal travel, halal friendly tourism destination, Muslim- friendly travel destinations, dan halal life style.

Keseluruhan istilah tersebut mengacu kepada berlakunya prinsip-prinsip Islam secara umum dalam semua aspek yang ditawarkan dalam paket wisata halal tersebut. Halal merupakan pencapaian yang memberikan keyakinan penuh bahwa pertama, ia bermakna "boleh", artinya segala sesuatu tidak terlarang untuk dilakukan atau dinikmati, kedua, ia bermakna ketenangan, yaitu tanpa adanya keraguan terhadap hal yang ingin dinikmati tersebut.

Berikut adalah beberapa indikator wisata religi dalam Islam sebagaimana dikutip dari (Jaelani,2017), adalah: (1) Konsep budaya dalam kaitannya dengan pariwisata Islam (situs budaya-agama Islam). (2) Pariwisata identik dengan Muslim (tunduk pada kepatuhan dengan nilai-nilai Islam), meskipun dapat diperluas yang mencakup non Muslim.(3) Wisata religi (ziarah dan kunjungan ke tempat-tempat suci di seluruh dunia Islam). (4) Pariwisata Islam: suatu pariwisata dengan dimensi moral baru yang didasarkan pada nilai-nilai yang dapat diterima, berdimensi etis dan memiliki standar transcendental. (5) Wisata Islam: perjalanan yang bertujuan dengan motivasi "keselamatan" atau kegiatan yang berarti berasal dari motivasi Islam. Di samping itu, terminology wisata juga dapat dibedakan dari konsepnya seperti wisata konvensional,wisata religi,dan wisata syariah/ halal (Jaelani, 2017).

Sementara itu, brand diyakini mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk atau jasa atau sesuatu yang lain, sehingga ketika brand dikaitkan dengan sebuah kota, maka brand tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga penduduk kota dan siapapun yang bertandang ke kota tersebut dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.

Memahami *city branding* sebuah kota adalah memahami ekspresi kota tersebut; memahami persepsi warga kota dan masyarakat lain akan cerita tentang kota tersebut; dan memahami makna dan metafora dari elemen-elemen pembentuk kota. Membangun atau memperkuat citra kota dapat dilakukan dengan: mengidentifikasi elemen-elemen spesifik pembentuk kota; mengidentifikasi proses desain yang sudah ada; memahami hubungan antarelemen yang membentuk kota; memahami bangunan dan lingkungan binaannya mengekspresikan sesuatu melalui desainnya; dan memahami respon warga kota dan masyarakat lain terhadap cerita tentang kota tersebut. Kelima upaya ini

merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan untuk membangun atau memperkuat citra kota yang sudah ada (Muchamad, 2015).

Komunikasi sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan *city branding* dilakukan melalui berbagai media. Peran media online menjadi akses utama dalam mempromosikan kota dengan informasi yang dibutuhkan target audience terhadap kota. Website resmi pemerintah menjadi pelayanan satu pintu dan representasi kota serta impresi awal yang kuat dari target audience terhadap kota. Selain itu, pemerintah juga dapat menggunakan media sosial populer, seperti *twitter*, *facebook*, dan *youtube*. Penguatan *branding* dalam bentuk lansekap kota, terutama pada pintu masuk kota, koridor utama, dan kawasan strategis kota yang terkait *branding*, dapat menjadi salah satu cara yang mengasosiasikan kota dengan *branding* yang dibuat dalam pemikiran seseorang.

Objek penelitian ini adalah Kampung Jao, Pusat Perdagangan Kota Padang, Indonesia. Kawasan ini menjadi pusat perdagangan utama di Kota Padang dengan berdirinya Pasar Raya Padang, sebagai pasar tradisional terbesar sejak zaman colonial Belanda. Selain Pasar Raya Padang, tiga pusat perbelanjaan modern di Kota Padang lainnya adalah Plaza Andalas, SPR Plaza, dan Rocky Plaza.

Menurut data Badan Pusat Statistik Kecamatan Padang Barat Dalam Angka 2017, luas Kelurahan Kampung Jao 1,63 km², dengan jumlah penduduk 3.849 jiwa dan kepadatan 2.361 jiwa per km². Berdasarkan data BPS Kota Padang, jumlah pedagang kecil yang ada di Kecamatan Padang Barat pada tahun 2016 sebanyak 671 usaha, pedagang menengah 3.749 usaha dan pedagang besar sebanyak 7.346 usaha.

Dalam waktu dekat Pasar Raya direncanakan sebagai lokasi perdagangan dan wisata yang lengkap. Setelah membenahi dan melakukan penataan pasar, pemerintah Kota Padang akan mendirikan hotel berbintang di Pasar Raya dengan menggandeng investor dari Sahid Group. "Di Pasar Raya dibangun hotel berbintang empat. Hotel akan dibangun oleh pihak ketiga yakni Sahid Group," (Walikota Padang, H. Mahyeldi Ansharullah Dt. Marajo, 19 Februari 2019).

Visi Pemerintah Kota Padang pada 2014-2019: "Mewujudkan Kota Padang sebagai Kota Pendidikan, Perdagangan dan Pariwisata yang Sejahtera, Religius dan Berbudaya". Sementara itu, misinya adalah: mewujudkan pendidikan yang berkualitas untuk menghasilkan sumberdaya manusia yang beriman, kreatif dan berdayasaing; menjadikan Kota Padang sebagai pusat perdagangan wilayah Sumatera Barat; menjadikan Kota Padang sebagai tujuan wisata yang nyaman dan berkesan; meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pengembangan ekonomi kerakyatan, menciptakan Kota Padang yang aman, bersih, tertib, bersahabat dan menghargai kearifan lokal, dan mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik, bersih dan melayani.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2007: 66). Studi kasus digunakan karena penelitian ini berusaha untuk menjelaskan secara lebih mendalam mengenai *city branding* Padang Halal Tourism yang merupakan fenomena kontemporer. Subjek penelitiannya adalah birokrat, pemuka masyarakat, pendatang, dan masyarakat umum. Secara keseluruhan subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian studi kasus ini, tidak ada aturan yang baku tentang jumlah minimal

dari partisipan. Pengumpulan data diakhiri bila peneliti tidak lagi menemukan informasi baru (Afifuddin dan Beni, 2009: 89).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia merupakan Negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, warga Muslim di Indonesia mencapai 87,18%, sedangkan warga lainnya beragama Kristen (6,96%), Katolik (2,91%), Hindu (1,69), Budha (0,72) dan sisanya menganut agama yang lain (BPS, 2010). Menurut Data Biro Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat 2011 dalam Hakim Bashori A. 2012, penduduk Kota Padang berjumlah 825.145 orang. Mereka yang menganut agama Islam 781.553 orang dan kebanyakan mereka adalah orang Minangkabau. Agama lain yang dianut warga Kota Padang adalah Kristen 15.067 orang, Katolik 18.147 orang, Hindu 1.594 orang, Buddha 8.659 orang, dan agama lainnya 125 orang.

Potensi ini dimanfaatkan Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan wisata halal (*halal tourism*). Hal ini didukung oleh kondisi geografis yang sangat strategis. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia menjadikan Negara ini memiliki berbagai kekayaan flora dan fauna. Bio diversitas yang tinggi ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai negara tujuan wisata. Produk wisata yang ditawarkan dikelompokkan dalam tiga hal yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan (Widagdyo, 2015). Hal yang sama juga berlaku bagi Kota Padang.

Sebagai upaya untuk mengembangkan wisata halal (*halal tourism*), Indonesia berusaha meningkatkan keberadaan hotel syariah. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah membuat pedoman penyelenggaraan hotel syariah. Syariah yang dimaksud di sini adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada tahun 2013, terdapat 37 hotel syariah yang telah bersertifikat halal dan 150 hotel menuju operasional syariah. Terdapat sebanyak 2.916 restoran dan 303 di antaranya telah bersertifikasi halal, dan 1.800 sedang mempersiapkan untuk sertifikasi (Kementrian Pariwisata, 2015).

Di Padang jumlah hotel mencapai 88 buah, dengan rincian, hotel bintang 5 (1), hotel bintang 4 (5), hotel bintang 3 (6), hotel bintang 2 (9), hotel bintang 1 (5), dan hotel non bintang (62). Setidaknya ada 7 hotel yang diklaim pengelolanya sebagai hotel syariah, yakni Hotel Surya Palace Syariah, Sulaiman Residence Syariah, Boutique Hotel Mayang Syariah, Hotel Siti Nurbaya Syariah, Rangkayo Basa Halal Hotel, OYO 433 Nelvi Guest House Syariah, dan hotel Alifa Syariah.

Pada umumnya, MUI melakukan sertifikasi halal makanan dan minuman di Indonesia yang ditandai dengan logo halal resmi pada kemasan makanan dan minuman. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga melakukan pemeriksaan. Dengan demikian, makanan dan minuman yang tersedia di Indonesia terjamin kehalalannya bagi wisatawan Muslim. Wisatawan non-Muslim pun dapat meyakini bahwa makanan dan minuman tersebut tidak mengandung zat berbahaya bagi tubuh, sehingga layak untuk dikonsumsi (Jaelani, 2017).

Indonesia melakukan sinergi dengan banyak pihak untuk mengembangkan wisata halal (*halal tourism*), contohnya Kementerian Pariwisata yang melakukan kerjasama dengan Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU). Wujud konkret kerjasama tersebut yaitu dengan cara mengembangkan pariwisata serta mengedepankan budaya serta nilai-nilai agama yang kemudian akan dituangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Jaelani, 2017). Selain itu juga dilakukan pelatihan sumberdaya manusia, sosialisasi, dan *capacity building*.

Pemerintah juga bekerjasama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk menyediakan penginapan halal dan tempat makan yang bisa menyajikan menu makanan halal, dan bekerjasama juga dengan *Association of The Indonesia Tours and Travel* (ASITA) untuk membuat paket wisata halal ke tempat wisata religi. Walaupun wisata halal (*halal tourism*) tidak hanya terbatas pada wisata religi saja. Kementerian Pariwisata (2015) dalam laporannya mencatat bahwa terdapat 13 provinsi yang siap untuk menjadi destinasi wisata halal (*halal tourism*) yaitu Aceh, Banten, Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali.

Provinsi Aceh dan Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi yang telah mengembangkan wisata halal untuk wisatawan Muslim mancanegara dengan cukup baik. Aceh yang dijuluki sebagai “serambi mekah” memiliki budaya Islam yang cukup kental dan kuat dibandingkan daerah lain. Hal ini dilihat dari penerapan sistem berbasis syariah yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*) masyarakatnya sehari-hari. Kementerian Pariwisata menargetkannya sebagai destinasi wisata halal (*halal tourism*) yang digunakan untuk menarik wisatawan Muslim dunia. Tolok ukur baik tidaknya penerapan wisata halal (*halal tourism*) di Aceh setidaknya dapat dilihat dari pencapaian dalam segi pariwisata. Aceh meraih tiga kategori dalam kompetisi pariwisata halal nasional tahun 2016, yaitu “Aceh sebagai destinasi budaya ramah wisatawan Muslim terbaik”, “Bandara Sultan Iskandar Muda sebagai bandara ramah wisatawan Muslim terbaik”, dan “Masjid Raya Baiturrahman sebagai daya tarik wisata terbaik”.

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan BPS pada tahun 2017, sector pariwisata Aceh bernilai sekitar Rp10,87 Triliun atau setara dengan 8,97% dari total perekonomian Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor pariwisata di Aceh memiliki peran yang sangat penting. Selain Aceh, praktik wisata halal (*halal tourism*) juga mulai diterapkan pada pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB). Pada tahun 2016, Pemerintah Daerah Provinsi NTB bekerjasama dengan MUI dan LPPOM, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan UMKM melakukan sertifikasi halal pada restoran hotel, restoran non hotel, rumah makan dan UMKM. Tercatat terdapat 644 sertifikat halal yang sudah diterbitkan. Selain makanan halal, ketersediaan fasilitas ibadah juga sangat mudah ditemukan di NTB. NTB memiliki populasi Muslim 90%, 4.500 masjid yang tersebar pada 598 desa dan kelurahan. Oleh karena itu NTB juga dijuluki sebagai pulau seribu masjid.

Sumatera Barat secara resmi memenangkan dua penghargaan halal terbaik dunia saat mewakili Indonesia, diantaranya World’s Best Halal Destination dan World’s Best Halal Culinary Destination. Selain dua kategori tersebut Sumbar juga berhasil masuk dalam kategori khusus World’s Best Halal Tour Operator atas nama Ero Tour. Untuk mendapatkannya, Sumbar (Indonesia) harus menghadapi nominasi hebat lainnya seperti Turki, Abu Dhabi, Dubai, Malaysia, dan Palestina (Iwan Prayitno, 7 Desember 2016).

Namun sebagian penghargaan itu diperoleh Sumatera Barat berdasarkan vote yang dikondisikan. Akibatnya, meskipun Sumatera Barat mendapatkan anugerah tersebut, tidak ada jaminan angka kunjungan wisatawan ke provinsi itu meningkat secara signifikan. Salah satu alasannya, mayoritas yang melakukan vote adalah masyarakat Sumatera Barat sendiri. Di beberapa instansi, karyawan dan masyarakat dimobilisasi agar melakukan vote melalui SMS dan media sosial lainnya.

Mayoritas voters adalah orang Minang yang berada di dalam dan di luar Sumatera Barat Indonesia (perantau) padahal jika mereka pulang kampung mereka tidak menginap di hotel dan tidak terlibat dalam transaksional yang dapat mendongkrak pemasukan daerah dari sektor pariwisata. Hal lain yang ditetapkan dengan vote selain wisata halal dan syariah adalah ditetapkannya randang sebagai makanan terenak di dunia dan penetapan Nagari Pariangan di Tanah Datar sebagai salah satu desa terindah di dunia.

Indonesia berusaha mempromosikan *halal tourism* yang dimilikinya ke dunia internasional. Hal ini dilakukan dengan mengikuti World Halal Tourism yang dilaksanakan di Abu Dhabi pada tahun 2016. Indonesia berhasil meraih 12 penghargaan dari total 16 kategori (Jaelani, 2017). Indonesia sudah didukung oleh berbagai komponen yang dapat mengantarkan kepariwisataan Indonesia menembus pasar global, khususnya pariwisata halal. Namun, perlu upaya untuk mengembangkan wisata halal di Indonesia, karena masih maraknya perjudian, tempat prostitusi, diskotik, penjualan bebas minuman keras, dan kegiatan yang di luar syariat sehingga perlu menjadi perhatian khusus.

Salah satu pasar yang dibidik dari wisata halal adalah turis dari Timur Tengah karena mereka punya kebiasaan liburan membawa keluarga dalam waktu lama. Namun harus diakui, sarana yang dimiliki di Sumatera Barat belum sepenuhnya memadai, seperti kondisi toilet dan tempat shalat yang perlu ditingkatkan agar pengunjung nyaman.

Sumatera Barat memiliki peluang besar memperbaiki ranking IMTI tahun 2018 karena daerah ini memiliki potensi dari segi kuliner, budaya Muslim masyarakat, dan bangunan masjid yang memiliki ciri khas yang kuat. Kementerian Pariwisata berharap Indonesia meraih ranking pertama dalam Global Muslim Travel Index tahun 2019, dan mampu mengeser Malaysia (Menteri Pariwisata, Arief Yahya di Balairung Soesilo Soedarman, Kementerian Pariwisata, Jakarta, Jumat, 7 Desember 2018).

Pemberian penghargaan Destinasi Wisata Halal Indonesia dimaksudkan untuk mendorong Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal terbaik di dunia, sekaligus memotivasi Indonesia untuk meraih ranking pertama dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) pada 2019 (Ketua Tim Percepatan dan Pengembangan Pariwisata Halal, Rianto Sofyan).

Kementerian Pariwisata telah melaksanakan Launching IMTI pada 5 Juni 2018 dan telah melakukan penilaian terhadap 10 Destinasi Prioritas Pariwisata Halal. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, dilaksanakan *The Inaugural Report of Indonesia Muslim Travel Index (IMTI)* oleh Menteri Pariwisata. Tujuannya untuk memberikan laporan terkait sejauh mana persiapan yang dilakukan dalam menjadikan Indonesia sebagai peringkat pertama pada GMTI 2019. Acara tersebut juga dimaksudkan sebagai ajang memberikan penghargaan kepada 4 Destinasi Wisata Halal terbaik di Indonesia berdasarkan hasil penilaian Tim IMTI 2018.

Destinasi wisata halal dari Sumatera Barat masuk kedalam 10 besar terbaik di Indonesia dan berada pada urutan ke-4 dengan nilai 55 menurut Report of Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2018. Ranking 1 diraih oleh Nusa Tenggara Barat (Lombok) dengan nilai 58, ranking 2 diraih oleh Provinsi Aceh dengan nilai 57, dan ranking 3 diraih oleh DKI Jakarta dengan nilai 56.

Potensi Kota Padang menjadi destinasi wisata terbaik di Indonesia sangat besar jika masalah makanan halal di setiap restoran disertifikasi, pelayanan hotel yang halal ditingkatkan, serta potensi tempat ibadah seperti “Masjid Raya Sumatera Barat” dan “Masjid Al Hakim” dimaksimalkan. Pada kenyataannya, kondisi “Masjid Al Hakim” yang menjadi ikon wisata halal Kota Padang, Sumatera Barat, terancam abrasi. Masjid

yang terletak di persimpangan Jalan Hayam Wuruk-Nipah dan Jalan Samudera itu masih dalam tahap pembangunan. Pengerjaan bangunan pemecah ombaknya sudah dilaksanakan oleh Balai Wilayah Sungai (BWS) V Sumatera. Rencananya masjid tersebut akan diresmikan oleh Walikota Padang Mahyeldi pada bulan Ramadhan yang lalu, namun sampai sekarang masih ditunda karena pembangunannya belum selesai.

Jumlah populasi Muslim diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut lebih tinggi dari populasi penganut agama lainnya (Pew Research Center, 2017). Diperkirakan populasi Muslim antara tahun 2015 hingga 2060 meningkat sebesar 70 persen, sedangkan populasi dunia meningkat sebesar 32 persen atau jumlah total populasi dunia pada tahun 2060 sebanyak 9.6 miliar orang. Hal ini juga menandakan bahwa wisatawan Muslim akan terus meningkat. Pada tahun 2020, wisatawan Muslim diperkirakan meningkat sebesar 30 persen dan meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD (Master Card dan Crescent Rating, 2016).

Adanya peningkatan wisatawan Muslim merupakan peluang bagi sector pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Oleh karena itu beberapa Negara mulai mengambil peluang tersebut dengan mengembangkan wisata halal, baik negara dengan mayoritas Muslim maupun non-Muslim seperti Jepang, Korea Selatan, Australia, dan Thailand. Tempat-tempat wisata, hotel, restoran, maskapai penerbangan, agen perjalanan serta semua yang terlibat dalam pariwisata diharapkan dapat terlibat dalam wisata halal. Agen perjalanan memiliki peluang wisata halal dalam berbagai bidang (Battour dan Ismail, 2016).

Sementara itu, target kunjungan wisatawan nusantara ke Sumatera Barat, termasuk Padang adalah 9.000.000 orang, sementara target wisatawan mancanegara 65.000 orang. Kedatangan mereka biasanya karena tertarik pada keindahan alam, kuliner, budaya serta karakter masyarakat Sumatera Barat yang religius. Wisatawan yang menjadi target pariwisata Sumatera Barat adalah wisatawan yang berasal dari Arab Saudi, Timur Tengah, Malaysia, Brunai, dan India.

Metode dan standar penghitungan jumlah pengunjung yang direlis Dinas Pariwisata Sumatera Barat masih dipertanyakan, bahkan, Kepala Dinas Pariwisata Provinsi mengakui belum punya metode dan standar untuk mengoreksi data. Tidak semua pengunjung yang dimaksud dapat dikategorikan sebagai wisatawan. Dengan demikian, data yang ada dinilai belum bisa dijadikan patokan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat, termasuk Kota Padang.

Di sisi lain, jumlah restoran halal dan hotel syariah masih terbatas, baik di negara dengan mayoritas Muslim maupun non-Muslim. Keterbatasan tersebut juga dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman terkait halal (El-Gohury, 2016). Oleh karena itu, pendidikan dan program pelatihan terkait halal diperlukan. Ini dapat menjadi peluang bagi universitas dan pusat pelatihan atau riset untuk menawarkan program tersebut. Selain itu, diperlukan standarisasi dalam wisata halal yakni berupa sertifikasi halal di restoran, hotel, dan lainnya.

Tantangan dalam mengembangkan wisata halal salah satunya terkait dengan pemasaran, karena pemasaran wisata halal bukan suatu yang mudah. Hal ini dikarenakan perbedaan antara tuntutan wisatawan non-Muslim dan wisatawan Muslim. Wisatawan non-Muslim dapat memutuskan untuk tidak melakukan perjalanan ke objek wisata tanpa adanya atribut tertentu (Battour et al, 2011; Battour dan Ismail, 2016).

Salah satu tantangan wisata halal adalah bagaimana melayani wisatawan non-Muslim dan memenuhi kebutuhan mereka tanpa berbenturan dengan konsep wisata halal. Misalnya, beberapa pengelola hotel menyatakan bahwa mereka adalah hotel syariah di dalam promosinya dan ini mungkin tidak menarik bagi wisatawan non-Muslim. Oleh karena itu, wisata halal dapat menjadi kendala dalam sektor industri

pariwisata. Namun juga dapat menjadi peluang bisnis untuk menggunakan kreativitas dan fleksibilitas dalam melayani berbagai kebutuhan wisatawan Muslim dan non-Muslim. Hal ini juga dapat menjadi kajian atau riset untuk memecahkan masalah tersebut. Gubernur Sumatera Barat, Irwan Prayitno membenarkan, promosi dengan menggunakan label halal ternyata kurang menguntungkan. Pengelola hotel lebih nyaman menggunakan istilah hotel ramah keluarga atau yang sejenisnya," jelas Irwan Prayitno.

Salah satu kendala pengembangan wisata halal di Kota Padang adalah factor sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan. Ini harus dilakukan dengan sinergi semua pihak agar pengelola wisata bisa lebih ramah dalam melayani tamu. Tidak hanya itu, meskipun penduduk Kota Padang mayoritas Muslim, sarana wisatanya tetap memerlukan label halal, mulai dari hotel, restoran, salon, butik, tempat rekreasi, dan sebagainya.

Selain itu, Peraturan Daerah (Perda) tentang wisata halal belum diterbitkan oleh pemerintah setempat sebagai payung hukum. Kami meminta segera ditertibkan karena perda itu memiliki nilai strategis, jelasnya. Potensi wisata halal di Sumbar terbilang besar, apalagi sejak 2016, Kementerian Pariwisata menetapkan provinsi ini sebagai salah satu daerah tujuan wisata halal. Agar pengelolaanya lebih optimal, perlu payung hukum dalam bentuk peraturan daerah.

Pemasar daerah Kota Padang di samping melakukan riset pemetaan potensi pasar, juga berusaha terlibat dalam kompetisi wisata halal dunia, terinspirasi oleh pemasar daerah lainnya, Lombok, Nusa Tenggara Barat yang lebih dahulu mendapatkan penghargaan World's Best Halal Tourism Destination dan World's Best Halal Honeymoon Destination dalam The World Halal Travel Summit pada Oktober 2015. Tindakan itu dinilai sesuai dengan apa yang harus mereka lakukan pada tahap brand identity development. Pada tahap ini, brand identity dibentuk berdasarkan visi, misi dan image yang ingin dibentuk oleh Kota Padang. Mereka tak perlu menentukan beberapa alternatif tagline, Padang Halal Tourism dinilai sudah cukup menggambarkan daerah tersebut. Namun saat tagline tersebut diperkenalkan, tidak seluruh komponen *media relations*, seperti *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *websites*, *brochures*, *atau event organizers*, *film-makers*, *destination marketing organizations (DMOs)* serta jurnalis dilibatkan pada tahap brand launch and introduction: communicating the vision.

Saat mengolaborasikan kompilasi budget untuk mendukung berbagai program komunikasi pemasaran dalam menyampaikan brand message, pemasar daerah Kota Padang mulai bingung apakah terus melanjutkan city branding Padang Halal Tourism atau hanya menginduk pada pemasaran provinsi yang notabene melibatkan nama kota tersebut dalam tagline city branding provinsi: "Padang Halal Tourism". Keraguan juga muncul apakah city branding tersebut apakah justru tidak membatasi masuknya wisatawan non Muslim ke Kota Padang. Di sisi lain, pemasar daerah provinsi beralasan, pemakaian kata "Padang" pada city branding provinsi karena masyarakat Sumatera Barat lebih dikenal oleh pihak luar sebagai orang Padang. Pro kontra terhadap keputusan ini masih terjadi, terutama dari Kabupaten Mentawai. Keganjilan itu diketahui sebelum *destination branding* sampai pada tahap monitoring, evaluation and review.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Kerjasama pemerintah pusat maupun antardaerah perlu ditingkatkan agar *city branding* yang akan dijual lebih luas dan variatif. Lembaga kerjasama antarsektor publik dengan sektor swasta dan masyarakat, di luar pemerintahan Kota Padang perlu dibentuk. Kerjasama para *stakeholder* diperlukan dalam menciptakan perluasan

akses ke kota serta melakukan inovasi merespon kebutuhan serta menarik *target audience*.

Jalinan kerjasama dapat terjadi dalam lingkup *stakeholder dalam* kota maupun dengan pihak luar kota. Kerjasama dengan sektor swasta dan masyarakat akan mempercepat realisasi janji *brand* dan menciptakan rasa kepemilikan akan *brand* karena keterlibatan pihak dalam kota untuk bertindak mengimplementasikan strategi.

Diskusi publik hendaknya dilakukan tidak hanya pada saat perumusan saja, akan tetapi dilakukan secara periodik dalam mengawasi dan mengevaluasi berjalannya konsep ini di bawah tanggung jawab peran koordinator. Pembagian peran masyarakat secara jelas dijabarkan secara teknis maupun konseptual tentang apa yang harus diperbuat oleh masyarakat dalam penguatan *branding*. Masyarakat yang dilibatkan adalah mereka yang kemungkinan berinteraksi langsung dengan *target audience*.

Dari hasil kaji banding *city branding* Kota Padang, dijumpai beberapa kelemahan, yakni: kurang dilakukannya riset dan *bench marking* secara mendalam terhadap aspek-aspek yang merupakan kekuatan dan nilai lebih/ keunikan Kota Padang dibanding kota-kota lain yang juga mengukuhkan diri sebagai kota wisata halal. Akibatnya, brand/logo/slogan yang disusun kurang mencerminkan atau merefleksikan Kota Padang itu, terutama menyangkut keunggulan, keunikan, nilai lebih, dan daya tariknya dari segi pariwisata halal.

Di samping itu, pemilihan slogan/ logo Kota Padang kurang memperhatikan *target group* dalam skala internasional, padahal dalam era keterbukaan dan globalisasi, kompetisi antarkota sudah dalam skala global. *Brand campaign* juga relatif belum optimal.

Adanya peningkatan arus wisatawan Muslim dari tahun ke tahun merupakan peluang dan tantangan bagi sektor pariwisata Kota Padang untuk mengembangkan wisata halal. Banyak mayoritas Muslim maupun non-Muslim berupaya mengembangkan wisata halal. Namun, dilihat dari konsep dan prinsip wisata halal yang ada, Kota Padang hanya mencoba menciptakan suasana yang ramah Muslim dan kebetulan mayoritas penduduknya beragama Islam. Kekurangkonsistenan pun terlihat dengan munculnya keraguan atau kekhawatiran *tagline city branding* tersebut membatasi kunjungan wisatawan non Muslim.

Pengembangan wisata halal Kota Padang perlu dilakukan, salah satunya dengan melakukan berbagai penelitian atau kajian. Salah satu penelitian yang mungkin dapat dilakukan adalah terkait persepsi atau tingkat kenyamanan wisatawan non-Muslim terhadap *city branding* Padang Halal Tourism” dan segmen yang sebetulnya ingin disasar Kota Padang, tidak sekedar ikut-ikutan.

Perlu kesadaran semua pihak terkait, anugerah prestasi yang didapatkan dengan sistem *vote*, tidak selamanya menjanjikan kinerja yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin & Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetak Ke-2*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L.J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naim, Mochtar. 1979. *Merantau Pola Migrasi Suku Minangkabau*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press, hal.2-3.

- Yananda, M. Rahmat dan Umami salamah. 2014. Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. 2004. Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition. (2ndEd). Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Battour, M., Battor, MM, dan Ismail MN. 2012. The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 29(3): pp. 279-297.
- El-Gohary, H. 2016. Halal Tourism, is it Really Halal? *Tourism Management Perspective*. 19: 124-130.
- Hakim, Bashori A. 2012. “Kerukunan Umat Beragama di Sumatera Barat” in Harmoni, *Jurnal Multikultural Multireligius*, April-Juni 2012, Volume 11 Nomor 2, Hal 105.
- Jaelani, . 2017. Halal Tourism Industry in Indonesia: *Potential and Prospects. International Review of Management and Marketing*, Vol. 7, No. 3, 2017
- Murfianti, 2010. Membangun City Branding Melalui Solo Batik.Carnival. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol 2 No.1, Juni 2010.
- Satriana, Eka Dewi and Hayyun Durrotul Faridah. 2018. Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* Vol. 01 No.02, Mei-November 2018, pp. 32-43
- Widagdyo, Kurniawan Gilang. 2015. “Analisis Pasar Wisata halal Indonesia” in *The Journal of Tauhidinomics* Vol. 1 No. 1 (2015), pp.73-80
- Master Card and Crescent Rating. 2016. Global Muslim Travel Index 2016. Diunduh November 2018 pada <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>.
- Muktiali, Mohammad. 2012. “Kaji Banding City Branding Kota Semarang Dengan Kota di Indonesia (Solo & Surabaya) dan Kota Dunia (Kota Amsterdam). Eprints.undip.ac.id. Diunduh 27 Mei 2015.