



PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI SEMARANG DENGAN MENGOPTIMALKAN KEARIFAN LOKAL MELALUI KONSEP *SMART TOURISM*

Alfina Aulia R.¹, Anita Kusumastuti², Winda Aulia Ulla R.J.³, Wulan Listiani⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas
Diponegoro

Emailcorresponding author: alfinaulia@students.undip.ac.id¹

Abstract

Indonesia is a country with the 2nd most halal tourist place in the world. Many provinces and tourist destinations in Indonesia have implemented halal tourism programs by carrying out the concept of local wisdom and trying to attract many tourists to visit. Halal Tourism itself is a cultural-based tourism that applies Islamic values as its foundation. One city that has begun to develop halal tourism is the city of Semarang. The purpose of this study is to see the development of halal tourism in the city of Semarang by optimizing local wisdom through the concept of smart tourism. The approach used in this study is a qualitative and using systematic literature review as a method. The results of this study indicate that the tourism sector has a positive contribution to the economy because it can increase the number of visitors and investment. Therefore, this sector can become one of the main factors in increasing country's foreign exchange earnings, increasing employment, as well as business and infrastructure development. To develop more halal tourism sector, it is certainly to develop access of information and transportation.

Keywords: *Halal tourism, Smart City, Smart Tourism, Semarang City*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak keragaman suku, budaya dan agama, menjadikan indonesia memiliki banyak warisan sejarah dan kebudayaan yang beragam. Warisan sejarah dan kebudayaan yang beragam ini menjadi salah satu potensi dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia. Industri pariwisata merupakan satu dari sekian banyak sektor vital yang memberikan pengaruh penting dalam pendapatan nasional bahkan bisa membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat terutama di negara-

negara berkembang (Khaerani, Pamungkas, dan Aeni 2018). Dari data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2019, menyatakan bahwa sektor pariwisata menyumbang 5,5% dari total pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sekitar Rp. 280 Triliun dengan total kunjungan wisatawan sebanyak 16,3 kunjungan. Hal ini tidak terlepas dari faktor keanekaragaman budaya dan pesona alam yang sangat luar bisa menjadikan pariwisata Indonesia menjadi salah satu incaran para wisatawan baik dalam negeri maupun wisatawan asing.

Semakin banyak populasi manusia maka memberikan dampak besar bagi pariwisata karena pariwisata dianggap sebagian dari kebutuhan yang harus terpenuhi. Di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim menjadikan pariwisata halal mudah tumbuh dan berkembang. Adanya kecanggihan teknologi dan kemudahan akses internet juga menjadi salah satu penyebab pesatnya kenaikan jumlah wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Indonesia mulai mengembangkan tren wisata halal. Wisata halal menjadi suatu bentuk strategi yang menerapkan pengelolaan budaya dikombinasikan dengan norma syariat islam sebagai landasan. Wisata halal bisa terwujud dengan adanya fasilitas serta kebutuhan dasar bagi umat muslim. Fasilitas disini diartikan sebagai kebutuhan tempat ibadah, makanan dan minuman yang halal, transportasi serta tempat untuk menginap.

Segi sektor pariwisata halal mempunyai peluang yang cukup potensial dan menjanjikan terhadap peningkatan ekonomi maupun peningkatan pendapatan daerah. Melihat hal tersebut, Semarang yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah dapat dijadikan sebagai destinasi wisata halal. Sebagaimana data dari Badan Pusat Statistik kota Semarang terkait kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara menunjukkan bahwa wisatawan lokal mengalami peningkatan setiap tahunnya, berbeda dengan wisatawan mancanegara yang jumlahnya tidak stabil.

Tabel 1. Jumlah kunjungan Wisatawan tahun 2013-2018

Tahun	Wisatawan/Visitors		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2013	39.895	2.838.351	2.878.246
2014	37.463	2.524.002	2.561.465
2015	38.143	2.943.609	3.031.752
2016	41.584	2.985.209	3.026.793
2017	37.166	3.143.280	3.180.446
2018	57.924	3.689.776	3.746.700

Sumber: Disbudpar Kota Semarang

Hal tersebut disebabkan karena pengembangan pariwisata di Jawa Tengah masih kurang menarik bagi warga negara asing sehingga kunjungan wisatawan mancanegara tidak stabil. Jadi harus ada peningkatan dalam pengembangan pariwisata baik dari aspek infrastruktur, daya tarik tempat wisata/kearifan lokal daerah maupun pelayanan kepada wisatawan. Selain itu, permasalahan lainnya karena dari Disbudpar masih dalam tahap pengembangan SDM dan biro travel untuk mengenalkan pariwisata halal, padahal masih banyak lagi hal-hal yang perlu dilakukan untuk memaksimalkan perkembangan pariwisata halal di Kota Semarang yang masih belum baik. Kondisi potensi pariwisata Kota Semarang yang tinggi dengan memiliki banyak daya tarik pariwisata seharusnya mampu menjadikan Kota Semarang sebagai Kota Destinasi Pariwisata Halal dan bukan hanya menjadi Kota Transit.

Destinasi wisata halal di Semarang sangat beragam dan tersebar luas di semua daerah. Dari banyaknya destinasi wisata halal tersebut dapat dipetakan menjadi beberapa sektor berikut, pertama terdapat wisata halal berbasis budaya seperti lawang sewu, candi gedong songo, candi tugu dan museum jamu nyonya meneer. kedua, wisata halal berbasis religi seperti masjid agung Jawa Tengah dan masjid Baiturrahman. ketiga, wisata halal berbasis alam yaitu terdapat curug Benowo, air terjun Kali Pancur, Umbul Sidomukti, dan Rowo Pening dan juga pantai Marina.

Pengembangan wisata halal tidak hanya sebatas dalam peningkatan fasilitas akan tetapi juga dipadukan dengan kearifan lokal sebagai ciri khas daerah masing-masing. Menurut Ajeng Paradipta (2018) menyatakan bahwa perpaduan antara wisata halal dengan kearifan lokal memiliki kriteria yang sama. Hal ini dibuktikan dengan penerapan wisata halal di daerah Nusa Tenggara Barat yang memadukan wisata halal dengan kearifan lokal di dalamnya. Melihat hal tersebut Semarang adalah salah satu kota yang bisa dijadikan pengembangan wisata halal di Provinsi Jawa Tengah. Dengan adanya tempat wisata yang sudah menerapkan konsep wisata halal seperti Puri Maira Kaca menjadikan kota Semarang patut diberikan julukan salah satu kota wisata halal (*halal tourism*).

TINJAUAN PUSTAKA

Wisata halal adalah satu dari bentuk wisata yang berbasis budaya dan tetap memperkenalkan nilai serta norma syariat Islam sebagai landasan dasarnya. Sebagai sebuah konsep yang masih baru dalam industri pariwisata, pariwisata halal ini sangat membutuhkan tindak lanjut terkait pengembangan dan pemahaman yang utuh tentang kerjasama nilai-nilai Islam yang dimasukkan ke dalam rangkaian kegiatan dan pernak pernik ornamen pariwisata, seperti sarana transportasi, penginapan, makanan dan minuman, fasilitas penyedia jasa wisata dan sistem keuangan dari pariwisata itu.

Turis Islam adalah turis yang terbesar di Indonesia karena negara ini mayoritasnya beragama islam. Indonesia merupakan pasar industri pariwisata syariah terbesar di dunia karena jumlah penduduknya yang dipadati oleh orang islam. Konsep wisata halal adalah jawaban atas besarnya pasar yang belum tersentuh sepenuhnya. Pelaku bisnis pariwisata Indonesia seharusnya menyadari akan hal ini, sehingga dapat direncanakan pengembangan wisata yang berkelanjutan sehingga dapat membantu berkontribusi dalam ekonomi negara maupun daerah.

Konsep wisata yang baik terkait erat dengan *Smart Tourism Destination*. Konsep ini muncul dari pengembangan *Smart Cities*. Dengan teknologi yang tertanam di semua organisasi dan entitas, destinasi akan memanfaatkan sinergi antara teknologi penginderaan di manapun dan komponen sosialnya untuk mendukung pengayaan pengalaman wisata. Dengan menerapkan konsep *smartness* untuk menjawab kebutuhan wisatawan dari sebelum hingga perjalanan mereka telah usai, destinasi dapat meningkatkan tingkat daya saing mereka.

Di satu sisi, *Smart Tourism* juga mengacu pada *Smart Destinations*, yang merupakan kasus khusus dari kota pintar yang mana mereka menerapkan prinsip kota pintar ke daerah perkotaan atau pedesaan dan tidak hanya mempertimbangkan penduduk, tetapi juga wisatawan dalam upaya mereka untuk mendukung mobilitas, ketersediaan dan alokasi sumber daya, keberlanjutan dan kualitas hidup/kunjungan . Lopez de Avila (2015) mendefinisikan smart tourism destination sebagai: destinasi wisata yang inovatif, dibangun di atas infrastruktur teknologi mutakhir yang menjamin pengembangan kawasan wisata yang berkelanjutan, dapat diakses oleh semua orang, yang memfasilitasi interaksi pengunjung dengan integrasi ke dalam lingkungannya, meningkatkan kualitas pengalaman di tempat tujuan, dan meningkatkan kualitas hidup penghuni.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informasi telah mengarahkan kota-kota di Indonesia menuju *Smart City*. Ada 6 komponen *Smart City* dalam mewujudkan kota berkelanjutan, yaitu *Smart Environment*, *Smart Governance*, *Smart Living*, *Smart Infrastructure*, *Smart People* dan Smart Economy. Penerapan konsep ini harus disesuaikan kondisi dan potensi daerah masing-masing sehingga tiap-tiap daerah memiliki fokus yang berbeda dalam mewujudkan kota yang pintar. Selain itu, diperlukan strategi dalam menghadapi tantangan yang mungkin terjadi. Tantangan yang mungkin dihadapi dalam konsep *Smart City*, diantaranya ketersediaan informasi dan data yang dibutuhkan, tingkat privasi dan keamanan, infrastruktur IT, sosialisasi dan adaptasi sosial serta inovasi yang lebih lanjut (Chandra Eko W. U. dan M. Hariadi, 2016).

Salah satu bentuk dari *Smart City* dalam bidang wisata adalah *Smart Tourism*, yaitu *platform* yang menghubungkan wisata-wisata di Indonesia. *Smart Tourism* sudah

dipraktekkan di beberapa kota di Indonesia, salah satunya Kota Semarang. Konsep pengembangan wisata melalui konsep *Smart Tourism* yang telah dilakukan diantaranya penggunaan tiga media informasi berupa aplikasi, *website*, dan media sosial yang dapat membantu wisatawan dalam mengakses informasi terkait destinasi yang dituju dengan mudah serta memberikan pengalaman baru bagi wisatawan (M. Damayanti dkk, 2020).

Selain di Semarang, konsep *Smart Tourism* juga mulai dikembangkan di Jawa Timur melalui aplikasi Halalan.id untuk meningkatkan pelayanan produk wisata halal yang sesuai dengan syariat Islam. Penerapan *Smart Tourism* untuk wisata halal ini tidak terlepas dari penghargaan “*Best Halal Travel Destination*” yang dimenangkan oleh Indonesia untuk destinasi Lombok. Pengembangan aplikasi ini dimaksudkan untuk memberikan informasi, aksesibilitas, dan personalisasi bagi wisatawan muslim. Namun, masyarakat masih perlu diberikan sosialisasi untuk lebih mengenal wisata halal yang berbasis teknologi (Andro Agil N. R. dan Wahyu N. H, 2021).

Menurut situs resmi Kota Semarang semarangkota.go.id , letak Kota Semarang adalah antara 6 50’ - 7 10’ LS dan garis 109 35’ - 110 - 50’ BT, dengan batas -batas dengan Laut Jawa di sebelah Utara, dan dengan Kabupaten Demak di sebelah Timur, dengan Kabupaten Semarang di sebelah Selatan, dan dengan Kabupaten Kendal di sebelah Barat. Suhu Udara di Kota ini sekitar 20 hingga 30 derajat Celcius. Kota ini memiliki luas 373,70 km yang terdiri dari 16 Kecamatan dan 117 Kelurahan. Penduduk Kota ini terdiri dari campuran beberapa etnis, yakni Jawa, Cina, Arab, Keturunan, dan ada pula etnis lain dari berbagai daerah di Indonesia yang datang untuk bekerja, belajar, maupun menetap selamanya. Mayoritas penduduknya beragama Islam, dan ada pula yang Katolik, Kristen, Hindu dan Budha. Mata pencaharian penduduknya pun sangat beragam, mulai dari petani, pedagang, hingga pegawai pemerintah dan pekerja pabrik. Kehidupan masyarakat di Semarang amat damai. Toleransi umat beragama sangat dijunjung tinggi di Kota ini. Inilah yang menyebabkan Kota Semarang menjadi kota di Indonesia yang sangat baik untuk pengembangan bisnis dan investasi hingga pariwisata.

Sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah dan Kota Metropolitan, Semarang memiliki fasilitas yang amat memadai, seperti pelabuhan, pendidikan, kesehatan, perbelanjaan, dan kawasan bisnis. Kota Semarang akan terus berkembang, kota ini selain dituju sebagai pusat perdagangan, juga menjadi kota jasa pariwisata. Maka dari itu, Semarang semakin banyak hotel - hotel berkelas, sarana transportasi laut, sarana transportasi udara yang sudah berstatus Internasional, dan transportasi darat berupa Kereta Api dan bus dengan berbagai jurusan.

Keanekaragaman budaya daerah merupakan potensi sosial yang penting dan dapat membentuk karakter dan citra dari masing-masing daerah. Kota Semarang merupakan

kota yang memiliki berbagai kearifan daerah, baik kearifan daerah yang sudah turun temurun sejak dahulu, ataupun kearifan daerah yang baru lahir sebagai hasil interaksi dengan daerah dan budaya lain. Kota Semarang mempunyai lebih dari 25 warisan budaya yang tak benda menurut *Intangible Cultural Heritage* (ICH) berdasarkan konvensi UNESCO tahun 2003.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian *kualitatif-deskriptif*. Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif yaitu melalui *systematic literature review* dengan mengkompilasi hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan mendeskripsikan perkembangan wisata halal lalu mengaitkannya dengan kearifan lokal di Indonesia, terutama Kota Semarang. Metode ini dilakukan untuk mengetahui upaya optimalisasi potensi kearifan lokal di Kota Semarang dalam hal pariwisata halal melalui konsep *Smart Tourism*.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Pariwisata Halal

Sektor pariwisata di Indonesia memiliki *high value* yang dapat memberikan *impact* yang besar bagi pendapatan negara apabila dimanfaatkan secara baik. Tidak dipungkiri bahwa sektor pariwisata menjadi sektor paling potensial bagi negara karena melalui sektor pariwisata ini mampu mempengaruhi pendapatan devisa, penyerapan tenaga kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur serta lainnya. Adanya pandemi covid-19 yang menerjang berbagai negara bahkan Indonesia membuat sektor pariwisata menurun. Oleh karena itu, pasca pandemi ini pemerintah dengan gencar meningkatkan fasilitas maupun aksesibilitas pada tempat-tempat wisata agar dapat menarik antusias wisatawan. Pengembangan destinasi wisata juga tidak lepas menjadi salah satu faktor penarik minat wisatawan. Destinasi wisata yang dapat memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan menjadi hal dasar yang penting dalam memberikan kesan baik bagi wisatawan.

Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, langkah-langkah dalam pemulihan pariwisata pasca pandemi mulai dilakukan. Indonesia sebagai negara yang memiliki keindahan alam yang luar biasa, seharusnya dapat memaksimalkan potensi tersebut agar Indonesia menjadi destinasi pariwisata dunia. Menurut undang-undang No.10 tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah sehingga diharapkan semua lapisan masyarakat dapat

berkontribusi dan mendapatkan manfaat dari adanya destinasi wisata tersebut. Sejalan dengan langkah-langkah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dalam Masterplan Ekonomi Syariah yang telah dirancang bersama dengan para pakar ekonomi juga memiliki empat strategi utama dalam *roadmap*-nya. Salah satunya terkait dengan pariwisata halal dalam poin peningkatan rantai nilai halal.

Pada awalnya istilah *halal tourism* atau pariwisata halal bertujuan untuk menumbuhkan motivasi atau nilai religi dengan mengunjungi tempat-tempat ibadah, tempat pemakaman, atau tempat bersejarah yang memiliki nilai-nilai religi dengan agama yang dianut. Hal ini pertama kali diperkenalkan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 1967 saat melaksanakan pertemuan bertemakan “*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations*”. Wisata religi kemudian mengalami perkembangan karena segmen dari wisata ini tidak hanya sebatas agama tertentu. Nilai yang lebih universal dan memiliki manfaat bagi masyarakat, seperti nilai edukasi dan nilai kearifan lokal yang juga tidak ditinggalkan. Sedangkan persepsi publik tentang wisata halal adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan untuk mengunjungi masjid maupun kuburan. Padahal wisata halal sendiri mencakup wisata budaya, wisata alam, maupun wisata buatan yang dirangkai dengan prinsip dan nilai Islam.

Dalam poin pariwisata halal di Masterplan Ekonomi Syariah dijelaskan bahwa perkembangan pariwisata dan travel secara global diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun sejalan dengan peningkatan pertumbuhan populasi muslim baik di dunia maupun Indonesia yang *notabennya* sebagai negara berpenduduk muslim terbanyak di dunia. Selain dengan adanya program 10 destinasi wisata unggulan Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2018 antara lain Danau Toba, Pantai Tanjung Kelayang, Pantai Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Taman Wisata Candi Borobudur, Taman Nasional Bromo Tengger, Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, Labuan Bajo, Pulau Morotai Halmahera, dan Taman Nasional Wakatobi untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan asing. Indonesia juga mempunyai potensi menjadi negara destinasi pariwisata berbasis halal dunia yang dimana faktor internal dan eksternalnya sangat mendukung.

Berdasarkan laporan *Global Muslim Travel Index (GMTI)* yang diluncurkan oleh *Mastercard-Crescentrating*, Indonesia meraih peringkat kedua dengan Malaysia yang masih tetap menduduki peringkat pertama. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan destinasi wisata halal yaitu : *pertama*, kemudahan akses ke tempat tujuan meliputi kebijakan visa, persyaratan masuk wilayah, konektivitas, transportasi, dan



infrastruktur. *Kedua*, komunikasi internal dan eksternal oleh destinasi wisata termasuk pemasaran destinasi, kecakapan komunikasi, dan kesadaran pemangku kepentingan. *Ketiga*, situasi di tujuan perjalanan meliputi keamanan, batasan keyakinan warga lokal, kedatangan pengunjung, iklim yang mendukung, serta praktik keberlanjutan. *Terakhir*, layanan yang disediakan dalam destinasi wisata halal termasuk kebutuhan pokok, seperti makanan halal dan fasilitas salat, layanan utama di hotel dan bandara, serta pengalaman unik.

Akan tetapi, berbanding terbalik dengan laporan akhir kajian pengembangan wisata syariah Kementerian Pariwisata menyebutkan bahwa kondisi pariwisata halal di Indonesia masih belum maksimal dan masih terkendala baik dari segi regulasi, kelembagaan, sosialisasi, penataan destinasi, infrastruktur, dan lain-lain. Sehingga perlu mengevaluasi peluang dan tantangan dari industri pariwisata halal salah satunya dengan memperhatikan *value chain* industri pariwisata halal dengan menerapkan inovasi-inovasi baru yang bisa mendiferensiasikan pariwisata halal Indonesia dengan negara lain. Salah satunya dengan menerapkan beberapa aspek yang menjadikan pariwisata halal memiliki daya saing seperti aspek *unique characteristics* berupa inovasi dan terobosan pada produk atau pelayanan yang diberikan dengan mengatur fasilitas, atraksi dan aksesibilitas.

Dimana destinasi wisata perlu memiliki fasilitas yang memadai untuk wisatawan saat berkunjung seperti masjid atau mushola yang bersih, menyediakan toilet yang bersih dan wangi dalam jumlah yang cukup, tempat sampah, petugas kebersihan. Kemudian atraksi yaitu hal menarik yang dimiliki suatu daerah wisata sehingga wisatawan ingin mengunjungi (daya tarik). Indonesia dengan keindahan alam yang dimilikinya mampu memberikan daya tarik untuk dikunjungi banyak wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Beberapa jenis atraksi yang menjadi daya tarik, diantaranya adalah benda yang sudah tersedia di alam, hasil ciptaan manusia (kebudayaan), tata cara hidup dalam masyarakat. Selain fasilitas dan atraksi, aksesibilitas pariwisata halal sangat penting karena menjadi modal utama dalam memberikan layanan pariwisata bagi para wisatawan. Kunci karakteristik aksesibilitas terdapat pada penerapan sistem transportasi untuk kemudahan berpariwisata yang terdiri dari rute, terminal dan kendaraan. Dengan memenuhi kriteria diatas diharapkan kedepannya pariwisata halal Indonesia nantinya bisa menjadi destinasi wisata dunia dan mampu menduduki peringkat pertama dalam *Global Muslim Travel*.

Kearifan Lokal Daerah Semarang

Setiap daerah atau negara memiliki perbedaan baik dari segi geografis maupun sosial budaya. Dengan perbedaan itu muncullah ciri khas dari masing-masing yang menjadi keunikan tersendiri dari suatu daerah atau negara tersebut. Misal Indonesia dan Malaysia, meskipun berada di Asia Tenggara tapi tidak dapat dipungkiri keduanya mempunyai ciri khas masing-masing baik dalam aktivitas sosial budaya, ekonomi maupun lainnya. Begitu pula daerah-daerah yang ada di Indonesia. Indonesia yang terdiri dari berbagai pulau dan suku budaya pastinya mempunyai ciri khas tersendiri atau keunikan yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk datang ke daerah-daerah tersebut.

Keunikan daerah yang dapat menjadi daya tarik biasanya dikarenakan di daerah lain tidak ada atau hanya di daerah itulah ada hal tersebut atau biasa disebut dengan kearifan lokal. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat. Dimana pengaturan kearifan lokal ini berdasarkan pada UU No.32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 1 angka 30 yang mengatakan bahwa nilai-nilai leluhur yang berlaku di dalam tata kehidupan masyarakat bertujuan untuk melindungi sekaligus mengelola lingkungan hidup secara lestari terhadap budaya luar sehingga budaya dari luar tidak dapat menerobos begitu saja.

Dalam era globalisasi, pudarnya kearifan lokal yang dikelilingi oleh budaya barat menjadi tantangan tersendiri bagi eksistensi kearifan lokal. Kearifan lokal yang sering dianggap kuno dan tidak menarik menyebabkan tidak banyak daerah yang mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal. Padahal kearifan lokal yang dimaksimalkan potensinya justru akan menjadi kekuatan dalam kebijakan pariwisata suatu daerah. Keunikan dalam kearifan lokal daerah yang akan menjadi daya tarik wisatawan dan secara tidak langsung dengan peningkatan pariwisata berbasis kearifan lokal akan meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar wisata tersebut. Misalnya Semarang yang merupakan Ibu kota Jawa Tengah memiliki kearifan lokal yang sangat kental dan beragam, baik yang telah lama diwariskan maupun yang baru muncul sebagai hasil akulturasi dengan masyarakat dan budaya lain.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dari tahun 2017 sampai sekarang, perkembangan obyek wisata Kota Semarang terdiri dari wisata budaya, alam, atau buatan. Akan tetapi perkembangan obyek wisata budaya masih stagnan diangka 35 buah hingga tahun 2021 dan nilai Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata pada tahun 2020 sekitar Rp. 141.171.505.279,-.

Gambar 1. Perkembangan Objek Wisata dan PAD Sektor Pariwisata Kota Semarang

Perkembangan Obyek Wisata Kota Semarang						
1	Jumlah Obyek Wisata Budaya	buah	25	25	35	35
2	Jumlah Obyek Wisata Alam	buah	12	17	27	27
3	Jumlah Obyek Wisata Buatan	buah	25	47	57	58
4	Total Jumlah Obyek Wisata	buah	62	89	119	120

Perkembangan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata						
1	Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata	Rp	205.866.327.035	256.362.651.176	312.195.496.037	141.171.505.279
2	Persentase Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata	%	5,19	5,62	--N/A	--N/A

Sumber data : Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Semarang

Hal ini menjadi pembahasan penting yang perlu dicari solusinya terlebih Kota Semarang merupakan salah satu kota yang menjadi persinggahan masyarakat pendatang yang mempunyai beragam budaya yang unik. Potensi dan warisan budaya yang dimiliki Kota Semarang seperti bangunan cagar budaya yang terkenal diantaranya yaitu: Lawang Sewu, Masjid Kauman dan Layur, Gereja Blenduk, Stasiun Tambaksari, Klenteng Tay Kak Sie, Mercusuar Tanjung Mas dan warisan lainnya perlu ditingkatkan kembali baik dari kemudahan akses, kenyamanan bahkan pemenuhan fasilitas lainnya yang mendukung. Kearifan lokal yang banyak dimiliki ini dapat menjadikan Kota Semarang sebagai tempat destinasi yang memiliki daya saing dan unik dibandingkan daerah lain. Apalagi dengan nilai-nilai kearifan lokal yang terjaga dapat menjadi daya tarik karena memberikan kesan nilai luhur, budaya sebagai pedoman sehari-hari.

Korelasi antara Wisata Halal dengan Kearifan Lokal

Destinasi wisata dengan kearifan lokal seringkali cenderung mengarah pada tema religiusitas, sehingga timbul pertanyaan apakah dengan berwisata ke tempat-tempat ibadah umat agama lain, seperti Sam Poo Kong, Gereja, Candi, dan lain-lain, masih termasuk berwisata pada wisata halal? Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menjelaskan makna wisata halal yang sebagian masyarakat belum memahaminya. Wisata halal menitikberatkan pada pelayanan tambahan. Wisata halal bukanlah menghalalkan destinasi, melainkan pelayanan di tempat tersebut di antaranya restoran, hotel, spa dan seterusnya.

Wisata halal tidak identik dengan wisata religi yang mengunjungi masjid atau tempat-tempat suci. Wisata halal bisa mengunjungi objek pantai, gunung, tempat buatan manusia, kuliner, atau yang lainnya tetapi memenuhi kebutuhan akan Muslim. Studi Crescentrating di 130 negara tentang wisata halal menunjukkan terdapat enam kebutuhan utama bagi Muslim saat berwisata yang meliputi ; 1) Makanan halal; 2) Fasilitas shalat; 3) Kamar mandi dengan air untuk wudhu; 4) Pelayanan saat bulan Ramadhan; 5) Pencantuman label non halal (jika ada makanan yang tidak halal), dan 6) Fasilitas rekreasi yang privat (tidak bercampur baur secara bebas). Konsep wisata halal di Indonesia diartikan dengan adanya layanan terkait keenam unsur tersebut.

Jika melihat dari sisi hukumnya, dengan menelaah literatur kitab-kitab fiqh klasik, para ulama berbeda pendapat tentang hukum seorang Muslim memasuki tempat-tempat ibadah non-Muslim, seperti gereja, vihara, dan candi. Pertama, ulama mazhab Hanafi menyatakan, hukum memasuki tempat ibadah non-Muslim adalah makruh. Kedua, mayoritas ulama, meliputi ulama mazhab Maliki, Hambali, dan sebagian ulama mazhab Syafi'i menyatakan, seorang Muslim boleh memasuki tempat ibadah non-Muslim. Ketiga, sebagian ulama mazhab Syafi'i berpendapat, seorang Muslim tidak boleh memasuki tempat ibadah non-Muslim kecuali jika ada izin dari mereka. Artinya, jika mereka mengizinkan maka ia boleh memasuki tempat ibadah tersebut.

Dari beberapa pendapat ulama di atas, terdapat semacam kesepakatan di kalangan ulama bahwa berwisata ke tempat-tempat ibadah non-Muslim hukumnya diperbolehkan jika tidak mengandung unsur-unsur berikut; Pertama, jika tujuannya untuk mengagungkan dan membesarkan tempat-tempat itu. Kedua, jika bersamaan dengan perayaan atau ritual peribadatan mereka. Ketiga, jika saat masuk ke sana wajib mengikuti syiar-syiar agama mereka, seperti mengucapkan sesuatu atau harus memberi tanda hormat kepada benda-benda tertentu dan sebagainya. Keempat, jika menimbulkan fitnah terhadap agama Islam, seperti munculnya dugaan bahwa dengan masuknya seorang Muslim ke sana, berarti menyetujui atau memberikan dukungan kepada agama tersebut. tidak ada larangan bagi umat Islam untuk berwisata ke tempat-tempat peribadatan non-Muslim, kecuali jika wisata itu dilakukan untuk beribadah.

Ada pula pendapat yang menyinggung mengenai berwisata pada tempat bersejarah sekaligus tempat beribadah umat agama selain Islam, seperti candi. Hukum mengenai wisata ke candi-candi yang ada di Indonesia adalah diperbolehkan (mubah), dengan alasan untuk belajar, merawat, serta menelisik sejarah. Pendapat tersebut disampaikan oleh Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menyampaikan bahwa di dalam Al Quran juga telah mengajarkan

kepada umat Islam untuk melakukan perjalanan sejarah dan mengambil ibrah atau pelajaran dari perjalanan itu.

Penerapan *Smart Tourism* dalam Mengoptimalkan Kearifan Lokal

Hadirnya teknologi menciptakan atmosfer baru, salah satunya dalam dunia pariwisata sehingga perlu adanya pengoptimalan industri pariwisata dalam memanfaatkan teknologi. Besarnya penggunaan gadget dan internet oleh masyarakat sekarang menjadi pintu masuk dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik dan peningkatan ekonomi daerah termasuk dalam sektor pariwisata. Istilah ini biasa disebut dengan *Smart Tourism*. *Smart Tourism* yang merupakan bagian dari *Smart City* dan menjadi unsur penting dalam *Smart Economy* merupakan platform pariwisata ICT yang mengintegrasikan destinasi-destinasi wisata serta ekosistem layanan pariwisata dengan memberikan layanan *trip planner* dimana calon wisatawan dapat merencanakan perjalanan dengan mudah sesuai *preferensi* dan *budget* yang dimiliki.

Gambar 2. Perkembangan Capaian Kunjungan Wisata Kota Semarang

Perkembangan Capaian Kunjungan Wisata							
	1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Lokal	Orang	4.964.804	5.703.282	7.223.529	2.063.574
	2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Orang	59.672	66.105	82.030	5.501
	3	Jumlah Total Kunjungan Wisatawan	Orang	5.024.476	5.769.387	7.305.559	2.069.075
	4	Jumlah Rencana Kunjungan Wisatawan Lokal	Orang	4.927.960	5.297.557	5.721.362	6.207.678
	5	Jumlah Rencana Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Orang	59.120	63.554	68.638	74.472
	6	Jumlah Total Rencana Kunjungan Wisatawan	Orang	4.987.080	5.361.111	5.790.000	6.282.150
	7	Persentase Capaian Kunjungan Wisatawan Lokal	Orang	100,75	107,66	126,26	33,24
	8	Persentase Capaian Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Orang	100,93	104,01	119,51	7,39
	9	Persentase Capaian Kunjungan Wisatawan	Orang	100,75	107,62	126,18	32,94

Sumber data : Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Semarang

Smart tourism, sebagai bentuk penerapan teknologi informasi dalam pengembangan bidang pariwisata halal di Indonesia menjadi upaya yang tepat untuk mempromosikan tempat wisata di Kota Semarang. Selain itu, *Smart tourism* juga berkaitan dengan keseluruhan pelayanan yang didapat dalam sebuah destinasi wisata, pengalaman serta penciptaan kualitas kunjungan wisatawan di sebuah destinasi wisata. (Femenia-Serra, Perles-Ribes, & Ivars-Baidal, 2019). Melalui teknologi informasi, wisatawan dapat mengakses dan memberikan informasi terkait dengan destinasi yang dituju dengan mudah (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018). Namun, perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat ini menjadi tantangan yang cukup besar dalam pengembangan pariwisata saat ini. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Semarang, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Semarang dari tahun 2017 hingga sekarang masih memperlihatkan angka yang masih rendah sebagaimana terlihat dalam tabel dibawah.

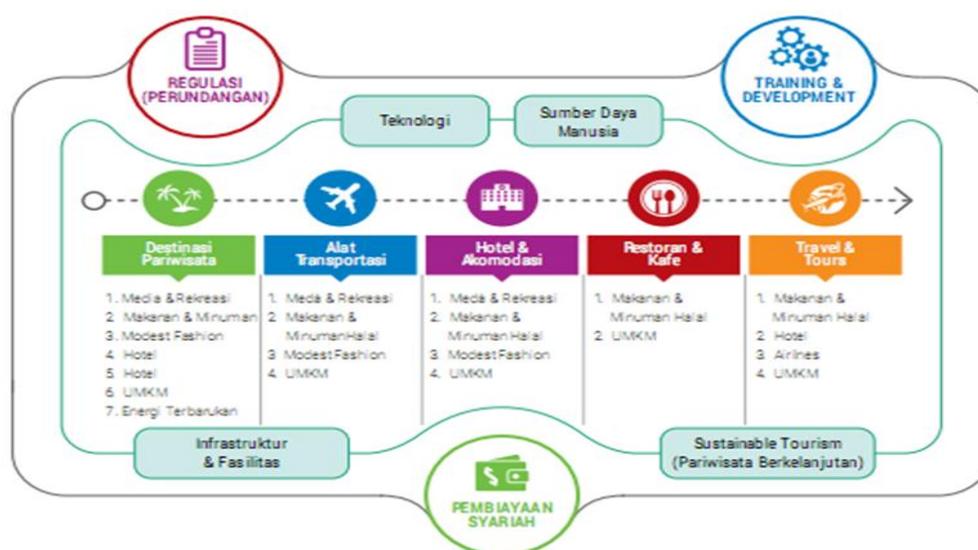
Hal ini berarti daya tarik Kota Semarang masih kurang sehingga belum bisa menggaet masyarakat lokal maupun asing untuk berwisata ke Kota Semarang. Pengembangan kegiatan pariwisata sebagai sektor ekonomi unggulan di Semarang masih perlu terus diusahakan agar terjadi peningkatan jumlah wisatawan sehingga dapat meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat Kota Semarang. Dalam menjawab tantangan ini, Dinas Pariwisata Kota Semarang telah berupaya menerapkannya melalui web *smart city*. Di dalam web tersebut terdapat beberapa poin dalam smart city salah satunya terkait pariwisata dalam *icon smart branding*. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata, even terkini bahkan hal-hal ter-*update* lainnya.

Gambar 3. Website *Smart City* Kota Semarang



Halal Tourism dalam konsep *smart city* juga menjadi patokan para wisatawan dalam memilih destinasi seperti kemudahan aksesibilitas ke tempat wisata dan penyediaan fasilitas-fasilitas lainnya. Dalam menjawab segala peluang dan tantangan industri halal, Kota Semarang telah menciptakan *value chain* pariwisata halal atau *halal tourism* yang menggambarkan proses dan hubungan setiap entry point beserta ekosistem pendukungnya.

Gambar 4. *Value Chain* Pariwisata Halal



Sumber : *Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024*

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Budaya, *Value chain* pariwisata halal Kota Semarang seperti penyediaan penginapan, tempat ibadah, biro wisata atau agen perjalanan wisata, kemudahan membeli makanan atau minuman di tempat wisata dan lainnya telah disediakan untuk mendukung pariwisata halal berbasis kearifan lokal dalam konsep *smart tourism* agar wisatawan baik lokal maupun asing dapat merasakan aman, nyaman berwisata di Kota Semarang.

Gambar 5. Infrastruktur Pendukung Wisata Halal Kota Semarang

	No	Elemen Data	Satuan	2017	2018	2019	2020
	Biro Wisata Dan Agen Perjalanan Wisata						
	1	Jumlah Biro Wisata	perusahaan	--N/A	86	86	81
	2	Jumlah Agen Perjalanan Wisata	perusahaan	--N/A	--N/A	--N/A	--N/A
	Cagar Budaya						
	1	Jenis Cagar Budaya	Unit	322	322	322	322
	2	Penetapan Cagar Budaya	Unit	318	318	344	344
	3	Pelestarian Cagar Budaya	Unit	316	316	343	343
	4	Pemanfaatan Cagar Budaya	Unit	2	2	2	2
	Jenis Penginapan						
	1	Hotel	Unit	132	136	136	169
	2	Penginapan Lainnya	Unit	--N/A	--N/A	305	305
	Perkembangan Restoran Menurut Jenis						
	1	Jumlah Restoran	buah	173	187	1.001	215
	2	Jumlah Rumah Makan	buah	176	176	176	177
	3	Jumlah Cafe	buah	91	95	129	145
	4	Jumlah Bar	buah	82	108	118	121
	5	Jumlah Jasa Boga Catering	buah	15	17	36	39
	6	Jumlah Pusat Penjualan Makanan	buah	--N/A	--N/A	14	15
	7	Jumlah Jasa Makanan dan Minuman Lainnya	buah	--N/A	--N/A	--N/A	--N/A

Sumber data : Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Semarang

Masih di wilayah yang sama Jawa Tengah, Kota Yogyakarta juga mempunyai destinasi wisata yang banyak dan unik. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mencatat jumlah kunjungan wisatawan cukup tinggi sepanjang Januari 2022 yaitu mencapai 780.000 orang yang diperoleh dari data tamu hotel dan kunjungan di destinasi wisata. Hal ini berbeda jauh dengan jumlah kunjungan wisatawan Kota Semarang.

Ternyata Kota Yogyakarta menerapkan upaya pengembangan pariwisata yang bertumpu pada peningkatan promosi dan pengembangan daya tarik objek wisata agar ada yang selalu baru dalam periode tertentu sehingga wisatawan tetap tertarik untuk datang. Selain itu, inovasi Gempita atau gerak cepat sebar luaskan peraturan dari pemerintah menjadi salah satu upaya untuk mempercepat pemberian informasi kebijakan atau aturan kepada pelaku pariwisata. *Smart staycation*, wisata budaya, rekreasi dan kuliner menjadi daya tarik. Hal ini sesuai dengan riset *platform* Traveloka yang menunjukkan 72% responden menyatakan ingin mengunjungi destinasi wisata alam di luar kota tempat tinggal. Sementara responden lainnya menyatakan ingin mengunjungi objek wisata, kuliner, serta seni dan budaya yang berada di sekitar kota tempat tinggal atau kampung yang akan dikunjunginya.

Kota Semarang telah menerapkan *smart tourism* sebagai salah satu konsep pengembangan pariwisata di Kota Semarang melalui penggunaan tiga media informasi yang dapat diakses oleh wisatawan yaitu *apps* yang tersedia di *google play store*, *website*, dan media sosial. Dengan melihat pentingnya konsep *smart tourism* ini, perlu adanya pengoptimalan terhadap kearifan lokal yang dimiliki Kota Semarang. Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan upaya dalam perbaikan kualitas media informasi seperti pembaharuan data, penyediaan alternatif bahasa agar dapat menarik wisatawan asing dan pembuatan media informasi yang lebih interaktif dan atraktif bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

KESIMPULAN

Perkembangan *Smart Tourism* untuk wisata halal tidak terlepas dari potensi terhadap wisata halal itu sendiri. Wisata halal memiliki karakteristik unik seperti inovasi dan terobosan pada produk atau pelayanan yang diberikan dengan mengatur fasilitas, atraksi dan aksesibilitas bagi wisatawan. Pengembangan konsep *Smart Tourism* di Kota Semarang dilakukan dengan mengoptimalkan aspek kearifan lokal, seperti budaya, peninggalan sejarah, hingga kekayaan alam. Penerapan konsep *smart tourism* di kota Semarang sudah diterapkan guna mendukung wisata halal di Kota Semarang melalui

media komunikasi dan informasi seperti web, aplikasi-aplikasi maupun penggunaan fasilitas umum yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada para wisatawan terkait destinasi wisata di Semarang. Agar konsep *Smart Tourism* dapat berhasil, perlu dukungan dari pemerintah dalam meningkatkan kualitas media informasi, seperti ketersediaan data yang terbaru, tersedia opsi bahasa lain, dan menyediakan informasi yang interaktif bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, culture and society*, 3(4), 261-273.
- Anugrah, C. S. (2018). Perancangan Aplikasi Wisata Halal Berbasis Android Menggunakan Metode Geolocation And Haversine Formula Menuju Jombang Halal Smart City. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(2), 83-94.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.
- Damayanti, M; Wahyono, H; Rahdriawan, M; Tyas, W P; Sani, P C. 2020. Penerapan Smart Tourism di Kota Semarang..*Jurnal Riptek*. Vol. 14 (2): 128-133.
- Darussalam, A. Z., Syarifuddin, S., Rusanti, E., & Tajang, A. D. (2021). Pengembangan Manajemen Pariwisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Sipakatau', Sipakainge', Sipakalebbi'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 96-105.
- Dharma, M., & Siregar, M. I. (2017). Islamic Smart City dan Pengembangan Pariwisata Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 134-143.
- Djakfar, M. (2017). Pariwisata halal perspektif multidimensi: peta jalan menuju pengembangan akademik & industri halal di Indonesia. UIN-maliki Press.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(1), 30-34.
- Jaelani, A. K. (2018). Pengembangan destinasi pariwisata halal pada era otonomi luas di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 56-67.
- Njatrijani, R. (2018). Kearifan lokal dalam perspektif budaya kota Semarang. *Gema Keadilan*, 5(1), 16-31.
- RACHMAN, A. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS PARIWISATA INDONESIA.



-
- Rakhmad, A. A. N., & Hidayat, W. N. (2021, November). Halalan. Id: Design and Build Halal Tourism Application to Develop Halal Smart City in East Java. In *BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)* (pp. 189-194). Atlantis Press.
- Syaripuddin, S. (2020). *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Kabupaten Aceh Tengah)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Utomo, C. E. W., & Hariadi, M. (2016). Strategi Pembangunan Smart City dan Tantangannya bagi Masyarakat Kota.
- Widagdyo, K. G. (2015). Analisis pasar pariwisata halal indonesia. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and economics*, 1(1), 73-80.