

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPROMOSIKAN DAERAH WISATA ISLAM DI INDONESIA

Sekar Arum Mandalia
STAI Persis Bandung
sekar_112233@yahoo.co
m

Abstract

The potential of the Islamic Tourism area in Indonesia is very much but in its promotion on the world stage it is lacking so that its existence is only a few people know. For this reason, publications need to be made by conveying information that Indonesia has a very beautiful Islamic tourism area by looking at past history, we know some information about the areas of Islamic heritage in Indonesia. So we also have to maintain the legacy of our ancestors by guarding, maintaining and even making innovations about the Islamic Tourism Region. for this reason a Public Relations strategy is needed in promoting Islamic tourism areas in Indonesia. This study uses a qualitative method, with a SWOT analysis approach. The conclusion shows that the Public Relations Strategy and the formulation of marketing management in promoting the Islamic Tourism area is easy to do. There are many easy steps in conveying information about Islamic tourism areas, but the initial step we need to do is to understand marketing management.

Abstrak

Potensi daerah Wisata Islam di Indonesia sangatlah banyak namun dalam promosinya di kancah dunia sangat kurang sehingga keberadaannya pun hanya sedikit orang yang mengetahui. Untuk itu perlu dilakukan publikasi dengan menyampaikan informasi bahwa di Indonesia memiliki daerah wisata Islam yang sangat indah dengan menilik sejarah masa lampau kita mengetahui beberapa informasi daerah peninggalan

Islam di Indonesia. Maka kita pun harus menjaga peninggalan nenek moyang kita dengan menjaga, memelihara bahkan membuat inovasi tentang Daerah Pariwisata Islam. Untuk itu diperlukan strategi *Public Relations* dalam mempromosikan daerah wisata Islam di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan analisa SWOT. Hasil simpulan menunjukkan bahwa Strategi *Public Relations* dan disusunnya manajemen pemasaran dalam mempromosikan daerah Wisata Islam hal tersebut menjadi mudah untuk dilakukan. Banyak beberapa langkah mudah dalam menyampaikan informasi mengenai daerah wisata Islam namun langkah awal yang perlu kita lakukan adalah dengan memahami manajemen pemasaran.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Manajemen Pemasaran, SWOT

A. Pendahuluan

Potensi daerah wisata *Islam* di Indonesia sangatlah tersebar di beberapa propinsi Indonesia, mulai dari peninggalan sejarah nenek moyang kita yang tersimpan mengenai peradaban Islam tak ayal hal itu menjadi sumber hasil kekayaan Indonesia yang harus kita jaga dan kita lestarikan, beberapa daerah yang memiliki potensi daerah wisata *Islam* harus kita jaga dan kita rawat kelestariannya dan bahkan kita memanfaatkan beberapa ide untuk menjadikannya daerah wisata *Islami* nan halal. Beberapa hal ini menjadikan jasa Travel sebagai peluang usaha

serta mempromosikan betapa Indonesia memiliki destinasi pariwisata *Islam* yang sangatlah banyak maka secara otomatis potensi wisata *Islam* ini dapat meningkatkan devisa negara. Maka dari itu kita perlu lakukan perbaikan di tempat yang berpotensi memiliki nilai wisata *Islam*, tempat menginap pun juga harus sesuai dengan kaidah *Islam*, makanan pun juga tersaji secara halal, maka kita perlu strategi *Public Relation* (PR) dalam mendukung penyampaian informasi bagaimana informasi dapat sampai di mata dunia? melalui komunikasi Visual dengan menyampaikan visualisasi gambar tentang daerah wisata *Islam* di Indonesia dengan dimulai melalui strategi manajemen pemasaran, hal itu akan lebih mudah dalam membantu memasarkan daerah wisata *Islam* Indonesia.

Relax yaitu waktunya istirahat dari banyaknya aktifitas sehari-hari yang melelahkan, dengan sejenak kita terbebas dari hiruk pikuknya keseharian kita yang selalu di kejar waktu, polusi udara yang kita hirup setiap waktu, pemandangan kemacetan yang kita harus hadapi setiap hari, deadline kantor yang diburu waktu dalam sehari semakin menambah beban hidup yang kita hadapi. Tubuh memerlukan Istirahat dari Hingar bingar kehidupan bukan hanya tidur memejamkan mata namun tubuh memerlukan Refresing dari penatnya aktivitas sehari-hari, metime dengan anak juga kita perlukan agar secara batiniah mereka dekat dengan kita. dan anak yang dekat dengan orang tua maka mereka lebih percaya diri dalam hal bersosialisasi dan menentukan keputusan secara mandiri. dalam hal ini dibutuhkan Suasana Baru bukan hanya di rumah

selain bersilaturahmi di rumah nenek kakek kita juga butuh berwisata ke tempat pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan kita, salah satunya pergi ke tempat wisata *islami* selain untuk menambah pengetahuan anak-anak dan juga kita pergi ke daerah wisata *islami* dapat membuat relax tubuh dan mata dari kepenatan dengan pergi ke suatu daerah maka kita dapat mengetahui hasil karya tiap daerah, peninggalan budaya Islam tiap daerah, makanan khas nan halal di setiap daerah selain kita dapat mengedukasi anak-anak kita pun menambah khasanah tentang budaya Islam di Indonesia. Dalam hal ini Strategi PR bertindak dalam membantu mempromosikan daerah Wisata *Islam* melalui komunikasi komunikasi visual dengan disertai gambar yang menarik, memberikan beberapa informasi mengenai daerah penginapan yang *islami* makanan kuliner nan halal agar turis mancanegara pun yakin dan *tersugesti* akan panorama wisata *Islam* di Indonesia dengan memberi informasi mengenai alat transportasi menuju ke tempat wisata, kemudahan perjalanan yang dilalui menambah daya tarik bagi turis mancanegara untuk datang ke Indonesia. dengan analisa SWOT kita dapat mengetahui dan mengukur beberapa peluang sehingga kita mampu bersaing dengan negara lain apa hendaknya yang kita tonjolkan atau apa pembeda kita dengan wisata *Islam* di negara lain, dengan begitu diharapkan banyak bermunculan para investor untuk menanam saham di Indonesia untuk pembangunan daerah wisata *Islam* di Indonesia, lalu diharapkan banyak tumbuh usaha travel dengan menyajikan *tour* daerah wisata *Islam* di Indonesia maka diharapkan dengan terlebih dahulu kita menganalisa kita mendapatkan

gambaran potensi apa yang dapat kita *publish* sampai ke kancah dunia. Agar sampai informasi kita hingga mendunia perlu adanya tekad yang tinggi dalam mempromosikan daerah wisata Islam di Indonesia. Saat ini Pariwisata Islam Indonesia sudah mulai diakui di mata dunia dan Indonesia mengambil posisi teratas dalam Index Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) setelah sebelumnya berada di tingkat kedua dan tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat pertama GMTI, bersama Malaysia dengan Skor 78 ujar fazal Baharden CEO Crescent dalam hal Trip dikutip Kompas.com. sudah dapat kita ketahui bahwa potensi daerah Wisata Islam di Indonesia sudah diakui, Maka kitalah yang harus menjaga dan melestarikan budaya Islam di Indonesia dengan memelihara daerah wisata, menjaga lingkungan daerah wisata, menjaga tempat ibadah yaitu masjid maka dalam promosipun kita terbilang nyata berdasarkan realita tidak hanya nampak indah, bersih di visual gambar atau foto dan video namun secara nyata kita dapat membuktikan bahwa daerah wisata Islam di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat yakni ditunjukkan dengan tempat nyaman, segala fasilitas daerah wisata berfungsi dengan baik dengan begitu turis asing yang hendak berwisata di Indonesia merasakan seperti di negaranya sendiri.

B. Tinjauan Pustaka

Beberapa hal yang perlu dikaji dalam penelitian ini yaitu strategi PR membantu berdasarkan menganalisa terlebih dahulu sebelum

melakukan promosi daerah wisata islam. Melakukan promosi daerah wisata Islam dengan bantuan komunikasi visul hal tersebut dapat dengan cepat membantu dalam penyampaian informasi dengan tampilan visualisasi gambar yang menarik tiap turis mancanega akan lebih mudah tersugesti akan keindahan panorama di Indonesia, dalam hal ini strategi meyakinkan pun akan dengan mudah memberikan gambaran pada turis mancanegara tentang keindahan potensi wisata Islam di Indonesia, ditambah Indonesia sudah mendapat peringkat pertama dalam hal Trip dari bukti tersebut kita dengan mudah meyakinkan turis mancanegara akan potensi daerah wisata *Islam* di indonesia. dengan stretegi manajemen pemasaran dapat membantu dalam promosi.

C. Tujuan Penelitian

Mengkaji Strategi PR dalam mempromosikan daerah wisata Islam Indonesia merupakan bagian dari manajemen pemasaran dengan dibantu analisa sebelum kita bertindak, perlu banyak mengetahui data terkait mengenai daerah wisata halal di Indonesia. Dengan menggunakan Analisa SWOT; *Strengt* (kekuatan) apa yang dimiliki pariwisata Islam di Indonesia dilihat dari potensi daerah wisata, *Weakness* (kelemahan) apa pariwisata Islam di Indonesia, *Opportunity* (peluang) apa yang dimiliki, dengan kita membangun pariwisata *Islam* di Indonesia, *Treath* (ancaman) apa yang terjadi jika kita yakin akan membangun daerah wisata *Islam* di Indonesia beberapa hal tersebut akan kita lihat pada hasil tulisan ini.

D. Metodologi Penelitian

Metode Kualitatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dan harus dilakukan guna mendapat data terkait apakah melalui Strategi PR dapat lebih efektif dalam metode penyampaian informasi tentang pariwisata Indonesia. Dan Indonesia memiliki potensi Pariwisata Islam yg sangat banyak oleh para pelaku industri di bidang pariwisata memanfaatkan hal itu dengan membenahi tempat Wisata Islam yang sesuai kaidah Islam maka diharapkan dengan strategi Promotion PR dapat dengan mudah menginformasikan bahwa di Indonesia sudah banyak berjamur pariwisata Islam yang halal. Untuk menganalisis sejauh mana promosi pariwisata Islam Indonesia dapat dikatakan berhasil maka penelitian ini dengan menggunakan metode Kualitatif. Metode kualitatif ini diharapkan dapat membantu untuk menelaah fenomena pariwisata *Islam* yang sedang *booming* ini. Kirk dan Miler (dalam Moleong: 2006) mendefinisikan bahwa metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental yang bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

David Wiliam (dalam Moleong 15:2006) bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dan dilakukan oleh penelti yang tertarik pada penelitian alamiah. Sugiyono (21:2008) bahwa metode kualitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan oleh filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada obyek yang ilmiah,

dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowball*, teknik penelitan triangulasi yaitu (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Maka dari beberapa definisi metode kualitatif menekankan pada latar ilmiah dan agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan metode yang biasanya digunakan dalam wawancara dan pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

E. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Public Relations

Untuk menyampaikan informasi terkait promosi daerah wisata Islam PR memiliki dua pendekatan, antara pendekatan yang satu dengan pendekatan lainnya memiliki keterkaitan. Strategi tersebut meliputi:

- 1) Menawarkan Janji (Informasi daerah tujuan), dimana PR harus mengirimkan informasi mengenai daerah tujuan kesegmen-segmen Audience yang dituju. Strategi menarik Audisi ini secara lebih detail telah di jelaskan, dimana informasi yang disebarkan mampu memikat audiens untuk mengunjungi daerah tujuan sesuai dengan kepentingannya.
- 2) Memberi bukti (atas informasi yang disebarkan) dimana PR harus memberi kesan yang kuat bahwa informasi-informasi yang akan dibuktikan oleh pengunjung adalah informasi yang benar, bahkan

dengan menggunakan konsep *Experiential PR*, PR bisa memunculkan kejutan (*surprise*) tertentu pada pengunjung dimana ternyata mereka menemukan hal yang luar biasa yang tidak mereka perkirakan sebelumnya.

Dengan melakukan pendekatan bukti atas janji, dibandingkan dengan Subjek PR lainnya (misalnya Corporate PR atau finance PR) kemampuan PR untuk mengembangkan citra daerah tujuan sebetulnya mempunyai keunggulan dalam jumlah pihak ketiga yang akan menjadi corong setiap program PR. Hampir dapat dipastikan ketika orang berkunjung ke satu tempat, maka begitu kembali ke asal, dia akan menceritakan pengalamn-pengalaman yang dialami di daerah kunjungan tersebut, merakalah yang akan menjadi corong bagi kepentingan PR untuk menyampaikan daerah tujuan yang didatanginya, bisa saja dikatakan bahwa keunggulan jumlah pihak ketiga ini juga sekaligus kelemahan karena begitu muncul kekecewaan, ditambah adanya harapan yang tidak terpenuhi maka kekecewaan itu akan menyebar dari mulut ke mulut tanpa bisa dibendung. Dalam hukum persebaran melalui mulut, kalau kepuasan akan menyebar pada dua orang maka kekecewaan akan berkembang menjadi delapan orang lainnya, menurut Emanuel Rosen dalam buku Slih Agung Wasesa (*The Anthomy of Buzz,2004*), sekalipun besaran *Word of Mouth* tergantung dari sebuah produk, tapi ini tidak dapat dipungkiri oleh merek untuk tidak mengecewakan konsumen mereka. Bagaimana pun oleh PR fungsi ini harus dilihat sebagai sebuah kesempatan karena

masalahnya terletak bukan bagaimana mencari pihak ketiga yang mau menceritakan tentang keunggulan daerah tujuan, tapi kita tinggal mengelola pihak ketiga tersebut untuk mau dengan sukarela untuk menjadi juru bicara tidak resmi dari tujuan daerah yang baru saja dikunjungi, untuk lebih membuat Strategi PR menjadi lebih fokus, maka audiensi target akan dibedakan menjadi 3 tipe berdasarkan kemampuan mereka untuk menyebarkan isu, plus kredibilitas mereka di depan publik, Silih Agung Wasesa (205:2015).

Bahasan di atas menyampaikan penyebaran informasi daerah wisata Islam jika dibantu dengan bantuan pihak ketiga akan lebih mudah dalam penyampaian informasi karena berdasarkan pengalaman nyata dari pihak pengunjung secara langsung sehingga turis mancanegara akan lebih kita yakinkan untuk datang ke daerah wisata Islam Indonesia. maka agar potensi daerah wisata makin mendunia diperlukan perbaikan pada aspek fasilitas terutama daerah wisata Islam, dimulai dari kebersihan tanaman yang terawat, tempat ibadah yaitu masjid yang bersih akan semakin menambah daya tarik wisata Indonesia, maka kita memberi bukti bukan hanya wacana saja walaupun ada kekurangan pada pihak ketiga jika ada suatu hal yang mengecewakan maka dengan mudah mereka menyampaikan hal tersebut kepada target sasaran maka sebelum menyampaikan strategi promosi lakukan perbaikan di daerah wisata Islam dengan memberi segala kebutuhan yang diperlukan jika mereka berkunjung di daerah wisata sehingga target pun merasa nyaman dan ingin

datang lagi ke tempat wisata tersebut karena kita tidak memberi janji namun bukti, ditambah Indonesia menjadi peringkat pertama untuk Trip maka akan lebih meyakinkan turis mancanegara untuk datang dan menikmati daerah wisata Islam di Indonesia

2. Analisa SWOT

Pendekatan analisa SWOT juga dibutuhkan di sini untuk menganalisa beberapa data yang terkait berdasarkan *Strenght* (Kekuatan) apa yang dimiliki sehingga Indonesia layak memiliki potensi daerah wisata Islam berdasarkan beberapa temuan Indonesia memiliki sejarah Islam yang sangat kental mulai dari hasil karya Islam yang terpendam di bumi Indonesia, yang ditinggalkan oleh nenek moyang kita sebagai bukti bahwa peradaban Islam di Indonesia sudah ada dan beberapa peninggalan nenek moyang kita itulah sebagai bukti bahwa nenek moyang kita sudah memeluk Islam sejak lama. Beberapa daerah Indonesia yang berpotensi sebagai destinasi wisata Islam harus segera kita benahi dan kita jadikan tempat Pariwisata Islam tidak mudah memang dalam mewujudkannya. Namun jika kita segenap masyarakat Indonesia memiliki tekad yang sama maka hal yang tak mungkin menjadi mungkin dengan gerakan satu langkah semisal membuang sampah pada tempatnya, jika seribu orang melakukan hal yang sama maka kita dapat mewujudkan daerah wisata Islam yang banyak dikunjungi turis mancanegara.

Weakness (kelemahan) di industri Pariwisata Islam Indonesia yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan menjaga lingkungan tempat wisata dimulai dari kesadaran membuang sampah, merusak fasilitas daerah wisata sehingga tidak berfungsi dengan baik, menjaga diri untuk tidak mencoret–coret dinding atau benda yang berada di daerah wisata hal tersebut akan membuat wisata asing *engggan* untuk datang berkunjung, mengingat Pariwisata Islam di Indonesia sangat berpotensi dalam meningkatkan devisa negara setelah minyak dan batu bara, maka kitalah yang harus menjaga kebersihan dan fasilitas daerah wisata.

Opportunities (Peluang) dalam hal ini Potensi Wisata Islam di Indonesia menjadi peluang dalam usaha di bidang Travel, Kuliner Halal dan Tempat Pariwisata Islam sehingga negara lain dapat menanam sahamnya di Indonesia, dengan begitu akan semakin kaya hasil karya Indonesia dengan menampilkan Pariwisata Islam Indonesia serta hasil karya Islam buat anak bangsa.

Treath (ancaman) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan persaingan di dunia pariwisata sehingga perlu kita lakukan perbaikan di segala bidang agar kita mampu bersaing dengan negara lain, mulai melakukan inovasi, pembenahan tempat penginapan dengan berbasis hotel islami, kuliner halal lebih ditekankan karena harus mengacu pada kaidah islam. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka kita perlu menilik langsung daerah pariwisata Islam yang membutuhkan pembenahan sektor semisal tempat Ibadah yaitu masjid dijaga dan dirawat, beberapa

peninggalan nenek moyang kita jaman dulu harus dijaga dan dilestarikan semisal mushaf Alquran jaman lampau harus dirawat dan dijaga karena itu merupakan saksi peradaban Islam di Indonesia, tidak hanya aparat pemerintah dan petugas kebersihan yang harus menjaga, melainkan kita semua harus menjaga kebersihan tempat wisata dengan begitu kita mampu bersaing dengan pariwisata islam di negara lain.

3. Komunikasi Visual

Membantu dalam strategi promosi daerah wisata Islami dengan menampilkan gambar dan foto hal tersebut sudah melakukan komunikasi bahwa Indonesia memiliki daerah yang berpotensi sebagai wisata Islam nan halal di Indonesia, dengan menampilkan keindahan di Indonesia serta daerah wisata Islam yang menarik disertai beberapa info penginapan yang mengusung konsep islami dan juga kuliner halal di beberapa tempat, hal tersebut akan lebih mudah menyihir turis mancanegara untuk datang ke Indonesia. Ditambah beberapa informasi mengenai transportasi apa yang mudah untuk dapat mencapai tempat daerah wisata itu, visualisasi gambar dapat disampaikan secara nyata sehingga kita dapat meyakinkan target sasaran bahwa di Indonesia memiliki tempat wisata Islam yang wajib di kunjungi, dengan promosi melalui strategi komunikasi visual, turis mancanegara memiliki gambaran tentang daerah Pariwisata Islam di Indonesia dengan referensi yang tersedia, maka kita dapat meyakinkan dengan mata betapa indah berwisata di Indonesia. Selain promosi dengan

dengan komunikasi visual kita harus melakukan beberapa inovasi antara lain strategi pemasaran dan promosinya.

4. Unsur-Unsur Komunikasi

Dua Unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua unsur yang melambangkan alat komunikasi utama pesan dan media. (Kotler, 248:2003). Empat unsur dalam melambangkan fungsi komunikasi utama antara lain penggunaan kode (*Encoding*), penafsiran kode (*decoding*), tanggapan (*Respon*) dan umpan balik (*Feedback*) unsur terakhir yaitu kegaduhan (*noise*) yaitu pesan-pesan yang diacak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksud. Bahasan di atas membuat kita lebih memahami mengenai unsur-unsur penting dalam menyampaikan strategi penyampaian pesan, terutama gambaran mengenai promosi, (1) *Encoding* menyampaikan bahasa promosi untuk daerah wisata yang mudah diingat dengan gambar akan lebih membantu dalam penyampaian pesan pada audience, (2) *decoding* tahapan dimana target sasaran mulai mengenal daerah wisata Islam di Indonesia, (3) Respon memberi tanggapan dengan mencari tahu keberadaan tempat daerah wisata Islam, (4) *Feedback* adanya umpan balik apakah target ingin segera pergi ke daerah wisata tersebut atau tidak dan yang terakhir (5) *Noise*; gangguan bisa saja terjadi entah kesalahan informasi, bias informasi, kurang jelas informasi dan lainnya maka perlu adanya antisipasi dalam melihat hal

yang tak terduga atau tak diinginkan sehingga kita dapat segera mengatasinya dengan cepat.

5. Pariwisata Islam di Indonesia

Potensi Pariwisata Islam di Indonesia sangat besar dengan peninggalan nenek moyang kita mengenai peradaban Islam menunjukkan eksistensi Islam jaman lampau menambah daya tarik wisatawan untuk datang ke Indonesia, dengan menjaga kelestarian dan budaya Islam di Indonesia nampak semakin yakin jika potensi daerah wisata di Indonesia mampu bersaing dengan negara lain dan ini menjadi pekerjaan kita semua dalam mempromosikan daerah wisata Islam di Indonesia oleh pemerintah, biro pariwisata dan lain–lain.



Maka kita harus memanfaatkan peluang atas potensi daerah wisata Islam ini, dengan melakukan usaha di beberapa penginapan dengan metode Hotel dengan kaidah islami, menambah fasilitas pada daerah wisata islami untuk memenuhi kebutuhan turis mancanegara jika mereka

berkunjung ke Indonesia. Dengan memberi kemudahan atas pemenuhan kebutuhan ini, diharapkan setelah singgah ke Indonesia jika ada kesempatan mereka tak segan untuk berkunjung lagi. dengan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia dan hasil karya Islam di Indonesia kita mampu dan optimis bahwa indonesia bisa bersaing di dunia pariwisata terutama wisata Islam. Maka perlu kita tonjolkan beberapa hal yang menjadi pembeda daerah wisata islam dengan negara lain.



Masjid Sultan Suriansyah kerajan Banjar Kalimantan Selatan Indonesia

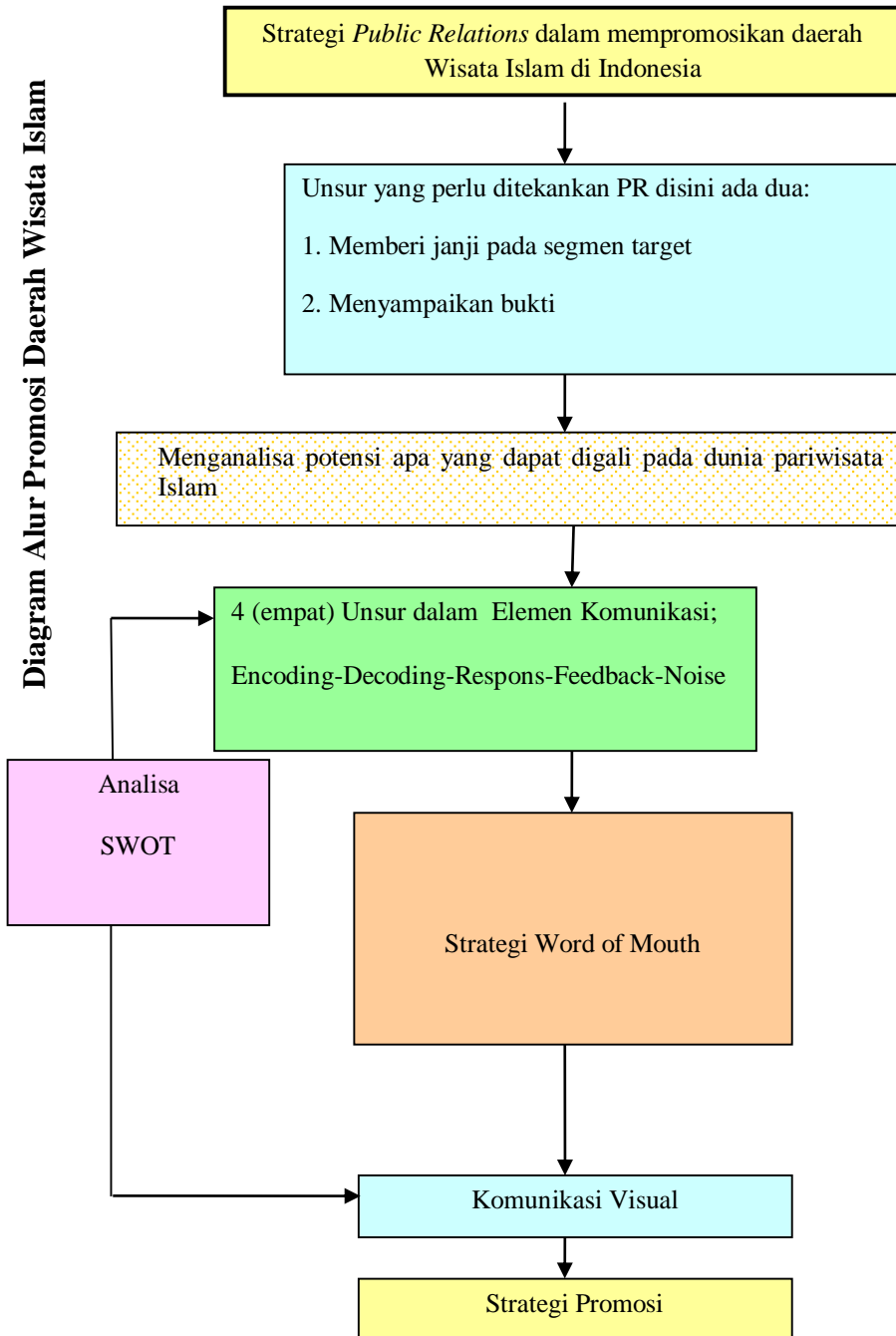
Masjid tersebut merupakan bukti peradaban sejarah Islam yang harus kita lestarikan keberdaannya yang berasal dari dua kata Banjar dan Masih terbentuk nama Banjarmasin Ibu Kota Kalimantan Selatan, yang memiliki catatan emas dalam sejarah pada masa kesultanan Islam. Kekayaan peninggalan nenek moyang ini harus kita jaga kelestariannya sehingga menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Peminat daerah wisata Islam di indonesia semakin banyak maka banyak para pebisnis ikut berlomba-lomba dalam menyajikan promosi paket tour wisata islami dengan berbagai tujuan daerah wisata. Untuk itu mereka mencari peluang yang mampu dapat mendongkrak wisata Islam di

Indonesia, tentunya di berbagai lini diuntungkan dengan dihidupkan lagi potensi daerah wisata Islam di Indonesia



Pariwisata halal mencakup berbagai macam kegiatan wisata hal ini menjadikan banyak tur travel menyajikan berbagai macam paket wisata islami dengan berbagai fasilitas dan kenyamanan yang disediakan pemerintah diharapkan mampu meraih target sasaran, Pariwisata Halal memiliki karakteristik universal dalam keberadaannya dapat dinikmati oleh semua orang, tak terkecuali di luar penganut agama Islam pun dapat ikut menikmati paket tur wisata Islam yang mereka pilih. Dan pelaku Industri Wisata Islam selalu menyesuaikan dengan nilai kaidah Islam, baik di bidang produk maupun jasa sehingga dapat memperluas pasar. Wisata halal nan islami sama seperti produk dan jasa pada umumnya tidak bertentangan dengan kaidah islam dan Pariwisata Islam nan halal tidak terbatas pada hal yang bersifat religi, menurut DR Abdullah Amrin, bahasanya dapat kita simpulkan Pariwisata halal ini dapat dinikmati di berbagai kalangan orang yang bukan beragama Islam pun juga dapat menikmati paket tur wisata islami.

Diagram Alur Promosi Daerah Wisata Islam



F. Simpulan

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa alat promosi yang telah dilakukan dapat menjadi acuan kita dalam mempromosikan daerah wisata islam di Indonesia, maka bukan hanya mimpi jika daerah yang berpotensi memiliki daerah wisata islami dapat menjadi kebanggaan Indonesia dan tidak hanya itu bahkan bisa menjadi peningkatan devisa negara setelah minyak maupun batu bara dan Indonesia tidak hanya dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan yaitu panorama indah bak surgawi tapi juga dikenal sebagai negara yang memiliki potensi daerah wisata islami yang sangat indah sehingga layak dan patut untuk dikunjungi oleh para wisatawan, baik dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, lexy.2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa Agung, 2015. *Strategi Public Relations Cet. V*. Jakarta: Gramedia.
- <https://gontornews.com/2018/06/13/masjid-sultan-suriansyah-masjid-pertama-di-kalimantan-selatan/>
- <https://minangkabaunews.com/artikel-16638-peluang-dan-tantangan-wisata-halal-di-indonesia.html>