

COMPARING THE CONCEPT OF HALAL TOURISM IN INDONESIA AND TURKEY USING ACES CRESCENRATING MODEL

Tutik Sukmalasari Putri

Megister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Correspondence: tutiksumalautri02@gmail.com

Abstract

Purpose: *This study aims to compare the concept of halal tourism (Halal Tourism) between two countries, namely Indonesia and Turkey in terms of the GMTI 2020 assessment criteria, namely Access, Communication, Environment and Service.*

Method: *The research method used is Library Research with descriptive comparative analysis techniques.*

Results: *The research results show. The implications of this research provide an in-depth description of the concept of tourism and become a reference for each country to increase halal tourism in their respective countries.*

Contribution: *This research contributes to GMTI stakeholders and parties to pay more attention to the state of tourism and become a reference for better tourism assessment and management so that these two countries can compete better.*

Keywords: Halal Tourism, ACES Model, Indonesia and Türkiye

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan konsep wisata halal (Halal Tourism) antara dua negara yaitu Indonesia dan Turki ditinjau dari kriteria penilaian GMTI 2020 yaitu Access, Communication, Environment dan Service.

Metode: Metode penelitian yang digunakan adalah Library Research dengan teknik analisis deskriptif komparatif.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan. Implikasi dari penelitian ini memberikan gambaran yang mendalam tentang konsep pariwisata dan menjadi acuan bagi setiap negara untuk meningkatkan wisata halal di negaranya masing-masing.

Kontribusi: Penelitian ini memberikan kontribusi kepada pemangku kepentingan dan pihak GMTI untuk lebih memperhatikan keadaan pariwisata dan menjadi acuan penilaian dan pengelolaan pariwisata yang lebih baik sehingga kedua negara ini dapat bersaing lebih baik.

Kata Kunci: Wisata Halal, ACES Model, Indonesia dan Türkiye

Pendahuluan

Pertumbuhan wisatawan Muslim dunia diproyeksikan mengalami pertumbuhan setiap tahun-nya. Hal ini terbukti dari tahun 2019 jumlah wisatawan internasional mencapai 160 juta. Setelah gangguan pada tahun 2020 dan 2021 diproyeksikan kembali jumlah wisatawan muslim internasional akan mencapai 230 ditahun 2026 dengan perkiraan pengeluaran sebesar USD 225 Miliar. Namun proses pemulihan ini akan terganggu oleh berlanjutnya perang di Ukraina, kenaikan harga bahan bakar, dan ancaman kesehatan seperti munculnya covid-19 (Mastercard-Crescentrating, 2022).

Pariwisata halal telah menjadi trend global dan menjadi salah satu faktor penggerak ekonomi dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap liberalisasi ekonomi yang juga menciptakan ikatan budaya global (Nugroho 2018). Globalisasi yang dikenal dengan perbedaan kehidupan telah menyebabkan terbentuknya definisi baru dari berbagai praktik



pariwisata (Wardhana, 2021). Konsep pariwisata halal adalah suatu proses implementasi nilai Islam ke dalam aktifitas wisata. Konsep utamanya adalah terletak pada pemaknaan terhadap segala aktivitas pariwisata yang meliputi sarana dan prasarana seperti akomodasi, transportasi, makanan-minuman, sistem keuangan serta aktivitas penyedia jasa yang baik dan bijaksana (Priyadi, 2016). Namun, perkembangan globalisasi telah mempromosikan jenis ideologi baru yang menjadi dasar pembentukan dan perubahan pariwisata berdasarkan proses identifikasi diri dan membedakan pariwisata konvensional dan pariwisata halal (Laughey, 2007).

Penelitian dari *Mastercard Economics Institute* menunjukkan populasi Muslim global beragam dan tersebar secara geografis kurang lebih di 200 negara. Empat puluh delapan diantaranya memiliki populasi mayoritas muslim. Sedangkan di 28 negara Muslim mewakili antara 10% & 50% populasi (Mastercard-Crescentrating, 2022a). Berdasarkan hasil pemeringkatan GMTI tahun 2022 yang menduduki peringkat 20 teratas di antaranya yaitu Indonesia dan Turki. Alasan utama penulis memilih kedua negara ini yaitu: *Pertama*, Indonesia menjadi negara dengan potensi terbaik di Asia yang memiliki kemampuan untuk mengarahkan fokus utama industri pariwisata ke arah pariwisata halal. Sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki 10 destinasi wisata halal yang dipilih dan dibangun dalam teknik penggunaan standar GMTI, yakni Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok, dan Sulawesi Selatan (Makassar dan sekitarnya). Dalam upaya memasarkan wisata halal pemerintah juga melakukan promosi ke negara-negara Timur Tengah dan Mediterania Timur seperti Turki, Jordan, Mesir dan Iraq (Arisanti, 2022). Selain itu Indonesia juga menduduki peringkat kedua setelah Malaysia, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sudah mampu bersaing di pasar industri global bersama dengan negara-negara lainnya.

Kedua, Turki adalah negara *multicultural* dengan populasi 82 juta. Ini secara resmi adalah negara sekuler dengan 99% populasinya muslim. Turki memiliki tradisi keramahan dan pengunjung yang kaya, yang oleh penduduk setempat disebut “tamu”. Dengan menawarkan potensi besar industri pariwisata karena menyediakan pemandangan pantai, gunung, gua, dan bawah air yang menakjubkan. Terdapat tiga kota yang menjadi wisata utama yaitu Antalya, Istanbul dan Mugla. Kedatangan pengunjung di Turki pada tahun 2015 lebih dari 14 juta wisatawan, dan diperkirakan pada tahun 2023 akan menerima 63 juta wisatawan dengan pendapatan pariwisata sebesar US\$86 miliar (Duman, 2010).

Crescentrating merupakan sebuah institusi yang dikenal dalam penelitian wisata halal dan setiap tahun mengeluarkan pemeringkatan dan laporan penelitian di bidang pariwisata halal yang diberi nama *Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index Report* (GMTI). Pemeringkatan ini dikeluarkan berupa laporan tahunan yang menjadi acuan bagi pemangku kepentingan yang berasal dari akademisi, pemerintah, industri dalam mendapatkan informasi mengenai perkembangan dan peningkatan wisata global.

Adapun GMTI tahun 2022 didasarkan pada kriteria sebagai berikut: *Pertama*, *Access* (10%) berkaitan dengan kemudahan dalam persyaratan visa, adanya penerbangan dan sarana transportasi menuju destinasi serta infrastruktur yang memadai. *Kedua*, *Communication* (20%) berkaitan dengan kemampuan Bahasa asing yang baik dan dipahami oleh wisatawan dan kegiatan promosi baik secara langsung maupun menggunakan social media. *Ketiga*, *Environment* (30%) lingkungan Kawasan wisata harus aman dari kejahatan rasial dan wisatawan muslim bebas mengenakan pakaian yang diyakininya. Lingkungan yang bersih dan peduli untuk menuju pariwisata yang berkelanjutan. *Keempat*, *Service* (40%) berkaitan dengan layanan kepada wisatawan adalah hal yang paling vital dan tinggi nilainya. Destinasi menyediakan produk dan layanan berbasis keyakinan seperti makanan halal, tempat ibadah paling banyak diminati oleh wisatawan.

Wisata halal umumnya ditempatkan sebagai sub kategori dari wisata religi dengan penekanan pada konsep yang diperbolehkan dan diterima serta dilarang dengan mengikuti hukum Islam (El-Gohary, 2016). Konsep wisata ini secara umum diperuntukan kepada pemeluk agama Islam untuk memenuhi kebutuhan sesuai tuntutan agama dan meliputi komponen-komponen wisata seperti makanan, transportasi, hotel, logistik, keuangan syariah,

paket wisata syariah, spa halal termasuk di dalamnya dalam hal berperilaku, berpakaian, dan pola makan (Battour, M. & Ismail, 2016).

Dalam spektrum wisata halal, kajian tentang pariwisata sudah banyak dilakukan dengan mengambil focus dan tema yang bervariasi seperti penelitian yang dilakukan oleh Imam (2021) yang menganalisis perbandingan konsep wisata halal di Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa globalisasi industri wisata telah berkembang karena meningkatnya permintaan dari wisatawan yang menyebabkan lahirnya wisata halal. Kondisi ini paling menonjol di negara populasi muslim yang besar. Di Indonesia, majlis ulama Indonesia sebagai pendukung wisata halal tidak memiliki legalitas formal atau kepastian hukum, tidak seperti JAKIM di Malaysia. Meskipun demikian, konsep wisata halal masih berada di setiap negara. Kesimpulannya bahwa konsep wisata halal tidak hanya menekankan pada nilai-nilai religi saja, tetapi juga pada sektor ekonomi (Imam, 2021). Penelitian oleh (Muslim & Harun, 2022), (Qita et al., 2022), (Sar, 2020) dan (Subarkah, 2018).

Maskipun demikian, penelitian ini fokus pada membandingkan konsep pariwisata halal di Indonesia dan Turki ditinjau dari kriteria penilaian GMTI tahun 2022 masih sangat terbatas dan belum dikaji secara mendalam. Pemetaan jurnal berlatar belakang membandingkan konsep pariwisata halal di Indonesia dan Turki menjadi penting dilakukan untuk mengidentifikasi celah (gap) dalam konsep dan perkembangan pariwisata halal di masing-masing negara yang perlu di eksplorasi lebih dalam. Tujuan penelitian ini untuk membandingkan keadaan dan perkembangan wisata halal yang sedang *trend* antara negara Turki dan Indonesia berdasarkan kriteria *ACES (Access, Communication, Environment dan Service) Model*. Implikasi dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi motivasi yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan dari kedua negara ini, untuk melihat peluang, ancaman, kelebihan dan kekurangan dari setiap negara tersebut.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Library Research*. Sumber data yang digunakan terkait dengan objek penelitian yaitu konsep pariwisata halal menggunakan "*ACES CrescenRating Model*" yang terdiri dari empat kriteria yaitu *Access, Communication, Environment* dan *Service* antara dua negara yaitu Indonesia dan Turki. Sumber penelitian ini dari ambil dari *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*, *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, *The Global Innovation Index*, *The Global Peace Index*, *Visa Index*, *The Lonely Planet* dan *World Bank Data*. Adapun alur dalam melakukan *Library Research* ini yaitu menentukan topik, eksplorasi informasi, menentukan fokus penelitian, pengumpulan sumber data, persiapan penyajian data dan penyusunan laporan.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis komparatif untuk mencari persamaan dan perbedaan antara pariwisata halal di Indonesia dan Turki. Teknik komparatif adalah tahap membandingkan kejadian yang dapat diterapkan pada tiap kategori, memadukan kategori dan ciri-cirinya, tahap membatasi lingkup teori dan terakhir menarik kesimpulan (Bungin, 2001).

Hasil dan Pembahasan

Lingkup internasional pariwisata dunia mengalami berbagai perkembangan tren, salah satunya pariwisata halal. Jenis pariwisata ini merupakan segmen wisata dengan memberikan fasilitas kebutuhan dasar yang diperlukan wisatawan sesuai dengan hukum Islam. Namun, fasilitas pariwisata halal juga dapat dinikmati oleh wisatawan yang bukan beragama islam, karena secara keseluruhan inti dari fasilitas yang dimaksudkan hanya mengacu pada fasilitas makanan minuman dengan label halal, restaurant halal, dan hotel halal (Rahmad Kurniawan, 2020).

Permintaan produk halal, baik makanan, minuman, maupun wisata halal semakin meningkat. Thomson memperkirakan 2023 pasar makanan halal bernilai US\$ 2,537 miliar (21% dari pengeluaran global), pasar kosmetik halal menjadi US\$ 73 miliar (6,78% dari pengeluaran global) dan kebutuhan personal halal menjadi US\$ 103 miliar (6.6 % dari pengeluaran global). Untuk pasar terbesar makanan halal, yaitu Indonesia sebesar US\$ 190

miliar, Turki US\$ 168 miliar, dan Pakistan menempati urutan ketiga sebesar US\$ 108 % miliar. Lalu, Indonesia juga berada di urutan ketiga untuk pasar farmasi terbesar, yaitu dengan US\$ 4,9 miliar (Achyar, 2022). Terbukti bahwa permintaan akan pariwisata halal di beberapa negara seperti Indonesia, Turki, Malaysia sangatlah tinggi.

Pertumbuhan pasar wisata halal dapat dikaitkan dengan beberapa hal diantaranya seperti: 1) Meningkatnya populasi Muslim yang tumbuh dan menyebabkan permintaan akan pilihan perjalanan halal semakin meningkat. 2) meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan. 3) Meningkatnya kesadaran akan perjalanan halal yang mana ditandai dengan semakin banyak pelancong muslim yang menyadari konsep perjalanan halal dan menyebabkan pilihan yang banyak terkait pariwisata halal. 4) meningkatnya destinasi ramah muslim dan perluasan industri perjalanan global yang didorong oleh peningkatan globalisasi dan kemajuan teknologi (Univdatos, 2022).

Pariwisata halal memiliki struktur global, dengan pasar yang signifikan di Timur Tengah, Asia Tenggara, dan Eropa. Timur Tengah menjadi pasar terkemuka yang diikuti oleh Asia Tenggara. Sedangkan Eropa tergolong relatif baru, tetapi berkembang pesat seperti Turki, Jerman, Spanyol, Italia, dan Prancis menjadi destinasi paling populer di Eropa (Boğan, E., & Sarıışık, 2019). Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh Cemil (2023) yang menganalisis “*An Evaluation of the Structure of the Halal Tourism Market and Its Current Situation in Europe*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasar pariwisata halal global adalah industri yang dinamis dan berkembang pesat yang memiliki potensi besar. Potensi itu terdiri dari komponen seperti hotel halal, agen perjalanan halal, restoran, dan maskapai penerbangan. Pasar muslim halal Eropa berkembang pesat dan memberikan peluang bagi negara-negara untuk pendiversifikasi penawaran pariwisata yang menarik. Dengan meningkatnya permintaan pariwisata halal tentunya akan memberikan keuntungan dalam pertumbuhan ekonomi (Cemil, 2023).

Konsep Pariwisata Halal Turki

Turki adalah salah satu negara yang sangat menjunjung tinggi nilai social budaya dalam menjalin hubungan antar individu maupun komunitas untuk mempererat hubungan persaudaraan dan kerjasamaan. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri dalam industri pariwisata di Turki yang mana industri pariwisata ini membawa pengaruh yang baik bagi arus pertumbuhan ekonomi di Turki (Asad Mohsin, 2015)

Secara geografis Turki menjadi satu-satunya negara yang terletak antara dua benua yaitu Eropa dan Asia dengan luas sekitar 814.578 km persegi. Terletak di Benua Asia yang dikenal dengan Anatolia yang termasuk Kawasan Benua Eropa. Turki juga terbagi menjadi tujuh wilayah diantaranya Aegean, Mediterania, Marmara, Wilayah Laut Hitam, Anatolia Timur, Anatolia Tengah, dan Anatolia Tenggara. Setiap wilayah Mediterania seperti Bodrun, Alanya, Antalya, Kusadasi dan Fethiye yang memiliki keunikan dan potensi baik dari alam, budaya, arsitektur, sejarahnya (Indra, 2019).

Turki adalah negara yang memiliki empat musim yaitu musim semi, gugur, panas, dan musim dingin. Turki diduduki sebagian besar kelompok etnis Turkiye, sekitar 80% berasal dari Asia tengah, 13% dari suku Kurdi yang berada di wilayah tenggara dan timur sedangkan 7% merupakan kelompok etnis minoritas Arab, Yunani dan Armenia. Secara historis terkenal dengan peradabannya yang mewarisi peradaban Romawi di Anatolia, peradaban Persia dan Arab yang merupakan warisan Usmani. Banyak tempat bersejarah karena negara ini pernah diduduki oleh beberapa kerajaan besar seperti Dinasti Seljuk (1071-1300 M), Kerajaan Bizantium (395-1453 M) dan Dinasti Ottoman pada Tahun 1300-1922 M). Keberadaan sejarah di Turki menjadikan negara ini sebagai pusat wisatawan karena memiliki sejarah islam yang kuat dan termasuk dari jenis wisata pariwisata halal yang memberikan pengaruh yang kuat sebagai daya Tarik wisata apalagi dengan kisah seperti bagaimana Al Fatih menaklukkan Konstantinopel dan atraksi lainnya (Rahman, 2018).

Dengan berbagai daya tarik tersebut negara ini mampu memanfaatkan peluang dalam mengembangkan pasar global dari industri pariwisata. Beberapa tahun ke depan industri yang berpotensi menjadi pusat keahlian internasional adalah makanan dan minuman, jasa dan

pariwisata. Dalam hal ini tentunya negara Turki sudah mengambil langkah dan mempersiapkan strategi untuk bersaing dengan negara lainnya dalam pasar global.

Upaya pemerintah Turki untuk mempromosikan sektor pariwisata ramah Muslim di negara itu telah meningkat selama beberapa tahun terakhir. Banyak negara mengadopsi standar GMTI untuk meningkatkan klasemen mereka sebagai tujuan wisata global, begitu pula dengan Turki. Pemerintah memiliki target untuk melipatgandakan jumlah wisatawan menjadi 50 juta turis per tahunnya pada tahun 2023. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Turki menjadi garda depan untuk mewujudkannya. Bahkan, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Turki menambahkan Pariwisata Halal dalam Visi 2023 pada KTT Pariwisata ketiga yang diadakan tahun 2017. Dalam konferensi tersebut, diambil keputusan untuk memberikan bantuan pemerintah kepada investor dalam negeri untuk mengelola resor dengan sertifikat pariwisata halal. Ada juga insentif untuk mengubah tempat wisata yang ada menjadi hotel ramah pariwisata halal (Jaharuddin, 2022).

Berdasarkan kriteria penilaian oleh GMTI tahun 2022 menggunakan “*ACES CrescenRating Model*” diformulasikan dalam laporan GMTI 2017. Model ini mencakup empat bidang utama untuk memungkinkan destinasi menarik lebih banyak wisatawan Muslim. Kriteria ini dari tahun ke tahun berkembang dan bisa saja mengalami perubahan mengikuti pasar wisata muslim, ini juga sudah mempertimbangkan trend keseluruhan dalam ruang perjalanan dan gaya hidup. Model *ACES CrescenRating* telah ditingkatkan untuk mendorong pariwisata berkelanjutan. Setiap bidang utama dinilai menggunakan pengukuran kuantitatif di beberapa kriteria. Selain itu selain itu setiap skor kriteria diturunkan menggunakan menjadi beberapa subkriteria. Lebih dari 50 kumpulan data yang digunakan untuk menyusun laporan GMTI (Mastercard-Crescentrating, 2022). Dalam pemeringkatan tersebut, Turki menduduki peringkat ke empat sebagai negara dengan Muslim Friendly terbaik di antara beberapa negara. Berikut penilaian berdasarkan kriteria *ACES CrescenRating Model* di antaranya:

- a. *Akses* adalah area strategis utama yang mencakup persyaratan visa, konektivitas udara dan akses darat ke tujuan dari 30 pasar perjalanan wisata muslim. Infrastruktur transportasi dalam hal kualitas jalan, kereta api dan layanan transportasi udara merupakan metrik penting lainnya. Di Turki sendiri memiliki Turkish airlines yang menyediakan layanan penerbangan bagi wisatawan. Bandara Istanbul berpusat di ibu kota Ankara. Bandara ini dilengkapi dengan ruang sholat yang dapat digunakan secara bebas oleh semua pengunjung. Terdapat 22 total ruang sholat, dengan setengahnya untuk laki-laki dan setengahnya lagi untuk perempuan. Selain itu bandara Istanbul ini menyediakan berbagai gerai makanan halal, kafe, dan restaurant di bandara

Adapun alat transportasi yang bisa digunakan oleh wisatawan seperti layanan transportasi antar-jemput, kapal feri, transportasi bus, jalur trem, transportasi massal dan jalur kereta api. Saat ini Turki Airlines yang bisa diakses yaitu bandar udara di Istanbul, Ankara, Izmir, Dalaman, Adana dan Semenanjung Bodrum (Tripadvisor, 2023)

Perjalanan ke Turki melalui darat sedikit sama dengan memasuki negara lain pada umumnya. Baik itu menggunakan jalur udara atau laut. Wisatawan harus menyediakan dokumen pengenalan seperti visa (e-Visa) dan paspor. E-Visa Turki adalah dokumen resmi yang dikeluarkan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Turki yang bertindak sebagai pengabaan Visa dan memungkinkan pelancong internasional untuk mengunjungi negara itu dengan mudah dan nyaman. Perbedaan e-Visa dengan Visa biasa e-Visa ini bisa diakses secara online dan lebih cepat. e-Visa ini berlaku selama 180 hari dan hanya berlaku untuk tujuan pariwisata, bisnis dan *transit* atau *layover* (Turkey, 2023).

- b. *Communication*, kriteria komunikasi meliputi kemahiran Bahasa di destinasi berdasarkan Bahasa yang digunakan oleh wisatawan dari 30 pasar perjalanan wisata muslim teratas. Kesadaran pemangku kepentingan akan pasar perjalanan muslim merupakan kriteria penting yang dilihat dari program penyadaran yang dilakukan pada destinasi melalui konferensi, lokakarya, dan kegiatan Pendidikan lainnya yang terkait dengan makanan halal, wisata halal, konsumen muslim dan tentunya upaya pemasaran pariwisata (Mastercard-Crescentrating, 2022). Jika dilihat dari komunikasi melalui kegiatan Pendidikan di Turki terdapat beberapa Lembaga Pendidikan yang berfokus pada pariwisata yaitu Bilkent

University terdapat program sarjana pariwisata dan manajemen hotel, Baskent University terdapat *Bachelor of Art* dalam pariwisata dan manajemen hotel, Istanbul University, dan Antalya Bilim University, Middle East Tchnical University, Ankara University, Istanbul University, Istanbul Technical University dan lain-lain (Ninda Elberta, 2022).

Bahasa resmi negara Turki adalah Bahasa Turki, yang diucapkan oleh 85.4 % populasi sebagai Bahasa ibu 11.9 % populasi berbicara dalam dialek Bahasa Kurdi yakni Kurmanji (Wink, 1990).

Bagian penting dari komunikasi ini adalah strategi pemasaran pariwisata halal di Turki. Ministry of Culture and Tourism Turki mengeluarkan kebijakan pariwisata turki menuju *New Horizon* memiliki visi sebagai berikut: *“with the adoption of sustainable tourism approach tourism and travel industry will be brought to a leading position for leveraging rates of employment and regional development and it will be ensured that Turkiye becomes a world brand in tourism and a major destination in the list of the top five countries receiving the highest number of tourist and highest tourism revenues by 2023.”* Visi ini guna terwujudnya rencana-rencana yang sudah ditetapkan dengan cara berikut: berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan dengan menghilangkan perbedaan antar tingkat pembangunan, membantu meningkatkan daya saing sektor pariwisata melalui penciptaan merek pariwisata nasional, mempertimbangkan kembali situs pariwisata yang ada dalam persefektif berkelanjutan dan dapat terciptanya kualitas tinggi dan lingkungan yang layak, untuk mendukung tujuan social dan ekonomi pemerintah, mendukung pengembangan pariwisata dengan kebijakan lingkungan yang berkelanjutan, memperkuat kerjasama internasional, menyelaraskan kebijakan dan sasaran pembangunan sectoral dengan skema pembangunann nasional, untuk melacak dengan cermat trend dan tuntutan global serta membangun rencana dan mengembangkan pariwisata multifungsi pada pendekatan dengan focus pada tujuan *Ministry of Culture and Tourism* (Indra, 2019).

Selain hal di atas untuk meningkatkan pangsaanya dari 2 % menjadi 10 % dalam beberapa tahun mendatang untuk menjadi salah satu lokasi yang paling banyak dikunjungi, Turki menggunakan beberapa strategi. Strategi pertama adalah mengenali target dari wisata ramah Muslim. Wisata ramah Muslim menargetkan ke- luarga Muslim yang mengikuti aturan Islam. Dengan demikian, diperlukan fasilitas yang sesuai dengan subkategori pariwisata ini, seperti tidak menyediakan alkohol dan memiliki fasilitas spa dan kolam renang terpisah untuk pria dan wanita. Lusinan ho- tel di pantai Turki kini juga menampilkan kolam renang terpisah dan pantai untuk pria dan wanita sesuai dengan pedoman Islam tentang kesopanan. Strategi ini menarik wisatawan keluarga dari Turki, Timur Tengah, dan komunitas Muslim di Barat

Adapaun strategi yang di implementasikan oleh pemerintah untuk menguatkan pariwisata mulai dari perencanaan yang kemudian di lanjut dengan investasi, pengembangan infrastruktur, transportasi, organisasi, pemasaran dan promosi, Pendidikan, meningkatkan kualitas layanan, *city branding*, strategi diversifikasi, dan upaya rehabilitas pengembangan Kawasan wisata, pemerataan zona kota dan ekowisata (Indra, 2019).

- c. *Environment*, lingkungan menjadi kriteria yang paling memiliki skor penilaian tertinggi yaitu 40%. Sub- kriteria dalam kategori ini meliputi apakah wisatawan muslim memiliki tempat yang aman untu menikmati masa inap mereka bebas dari Batasan agama dan aturan berpakaian. Selain keamanan umum, tingkat kejahatan rasial dianggap pasti tingkat keamanan dari perspektif seorang musafir Muslim. Iklim yang mendukung mempertimbangkan potensi inovasi yang dimiliki suatu destinasi untuk mengevaluasi kemampuannya untuk melacak dan memenuhi tren saat ini dengan cepat. Keberlanjutan juga menjadi kriteria penilaian edisi tahun 2022.

Akomodasi menjadi salah satu kebutuhan wisatawan saat melakukan perjalanan wisata. Beberapa hotel terbaik dunia dengan konsep halal terletak di Turki. Hotel-hotel yang ada di Istanbul, Antalya, Izmir, dan Aydin sangat diminati sepanjang tahun dan sudah memenuhi ekspektasi wisatawan muslim dengan fasilitas akomodasi yang mengikuti konsep *halal tourism* di level tertinggi. Selain menawarkan layanan halal, makanan dan

minuman, hotel juga menawarkan layanan unik seperti layanan Ramadhan: kamar dengan karpet arah kiblat, sajadah, arena kebugaran terpisah antara pria dan wanita, tempat hiburan ramah keluarga, pakaian staf yang sesuai dan televisi tanpa saluran dewasa.

Makanan halal menjadi sorotan liburan para wisatawan di Turki. Sebagian besar perusahaan menyediakan makanan halal. Artinya, setiap daging yang dikonsumsi telah diproses dan disiapkan sesuai dengan persyaratan halal. Selain itu, di Turki semua rantai makanan cepat saji internasional hanya menyajikan produk daging halal. Ada beberapa tempat makan, terutama yang melayani wisatawan asing non-muslim biasanya ditemukan di resor wisata, yang mana disajikan makanan seperti "sarapan ala Inggris" yang mungkin mengandung produk daging non-halal. Karena keramahan orang Turki, jika wisatawan merasa kurang yakin bisa ditanyakan langsung pada pemilik restaurant. Meskipun beberapa restoran menyajikan alkohol, namun sangat mudah bagi wisatawan untuk menemukan hotel atau tempat makan yang bebas alkohol. Restoran kebab dan ayam tradisional umumnya tidak menyajikan alkohol. Turki memiliki berbagai macam masakan, yang paling terkenal adalah Baklava, Döner kebab, Plov, dan Puding nasi.

Turki dengan keindahan empat musimnya, juga memiliki iklim yang bagus, dengan musim liburan pantai berlangsung dari April hingga akhir Oktober. Musim dingin di pantai Mediteranian yang sejuk, dan wilayah Antalya yang sangat populer sepanjang tahun.

- d. *Service*, pelayanan adalah hal paling vital dalam pariwisata. Untuk menarik dan mempertahankan pertumbuhan wisatawan muslim, fasilitas harus memenuhi kebutuhan wisatawan. Selain itu, terdapat nilai untuk destinasi yang dapat menawarkan pengalaman unik, seperti situs warisan dunia dan tempat yang menampilkan sejarah, warisan, dan budaya Islam setempat. Adapun layanan yang ditawarkan seperti hotel termal, hotel ski, kesehatan, spa, dan kota ramah muslim. Wisatawan yang ingin merasakan mata air bisa menginap di hotel kesehatan di Pamukkale, Bursa dan Yalova. Turki menawarkan hotel kesehatan ramah-Muslim dan beberapa spa paling populer seperti di Ankara dan Laut Hitam. Beberapa daerah seperti Afyon menjadi pusat wisata budaya dan menawarkan keahlian memasak. Turki memiliki kondisi salju yang sangat baik untuk bermain ski. Terdapat juga beberapa hotel ski kelas dunia seperti di Uludung di Bursa, Kandilli dan konaki di Erzurum dan masih banyak lagi.

Destinasi yang wajib dikunjungi pada saat liburan ke Turki yaitu seperti Istanbul, Bodrum, Antalya dan Alanya. Istanbul merupakan kota budaya dan sejarah terutama pada arsitektur yang menawan. Ada lebih dari 20 pilihan akomodasi dan resor yang tidak menyediakan alkohol, tidak ditemukan kasino, fasilitas terpisah laki-laki dan perempuan, dan beberapa fasilitas untuk wisatawan ramah muslim. Tempat-tempat wisata mainstream di Istanbul meliputi Masjid Biru (Masjid Fatih/Sultanahmet), Hagia Sophia, Istana Topkapı, Tur Busphorus, Masjid Sulaiman, Dolmabahçe, Taksim, Galata Kulesi, Kız Kulesi, dan Grand Bazaar. Delapan objek wisata ini merupakan tempat yang wajib dikunjungi di Istanbul karena hampir semua turis mengunjunginya (Spirits, 2019). Bodrum merupakan distrik dan kota pelabuhan yang terkenal diseluruh dunia dengan tujuh keajaiban dunia kuno, situ bersejarah dan pantai yang indah. Selain itu, pada saat pandemi tahun 2020-2021 lalu dalam rangka menghadapi Covid-19 yang mengancam sektor pariwisata, Turki membuat kebijakan bernama *Safe Tourism Certification Programme* yang mencakup berbagai tindakan sesuai prosedural kesehatan yang diterapkan dalam semua aspek pariwisata. (Winie, 2022).

Konsep Pariwisata Halal di Indonesia

Berbeda dengan negara Turki, Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri tren pariwisata sudah sepatutnya menjadi pasar potensial, dengan mengabungkan konsep wisata dan nilai-nilai ke Islaman, maka pariwisata halal adalah jawaban atas kondisi tersebut (Widagdyo, 2015). Kekayaan alam dan keberagaman bangsa Indonesia menjadi daya Tarik yang sangat mahal dan tak ternilai harganya. Keragaman wisata maupun budaya yang begitu indah menjadi ciri masing-masing negara yang tentunya menarik

wisatawan untuk berkenjung dan menikmati keindahan tersebut (Putri, 2021). Selain itu Indonesia dapat menerapkan unsur pengembangan destinasi yang ramah keluarga, layanan dan fasilitas yang ramah Muslim, sadar halal dan program pemasaran destinasi yang dapat distimulasikan dengan pemanfaatan konsep smart tourism dengan membangun unsur informativeness, accessibility interactivity, personalization untuk wisatawan Muslim (Ferdiansyah, 2020).

Secara umum prinsip pariwisata syariah berdasarkan Fatwa DSN-MUI No 180/DSN-MUI/X/2016 terbagi atas beberapa prinsip yaitu: 1) orientasi kemaslahatan pembedaa antara wisata konvensional dengan wisata halal yang pertama adalah wisata halal tidak semata-mata untuk tujuan kepuasan pawa wisatawan, namun juga memperhatikan dampak ekonomi yang diraskan baik bagi wisatawan ataupun masyarakat daerah sekitar area wisata. 2) ketersediaan fasilitas ibadah, area wisata yang diminati wisatawan pada umumnya adalah area yang memiliki fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, karena wisata halal secara khusus ada untuk wisatawan muslim. 3) Menyediakan makanan dan minuman halal. 4) Tidak adanya hal-hal yang dilarang (Syariah et al., 2016). Kebutuhan akan produk halal di Indonesia terus meningkat. Adapun faktor yang menyebabkan kebutuhan produk halal ini meningkat, diantaranya adalah kenaikan penduduk muslim di dunia yang mencapai 1.84 miliar orang pada tahun 2017, dan tentunya jumlah ini akan terus meningkat mencapai 27.5 persen dari keseluruhan total populasi dunia pada tahun 2030. Peningkatan populasi ini akan meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa halal secara signifikan (Maysaroh, 2022).

Dalam Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataa secara umum dan Fatwa DSN-MUI No 180/DSN-MUI/X/2016 yang membahas tentang komponen penting pariwisata halal yang terdiri dari empat komponen yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas dan akseleri (kelembagaan). Komponen tersebut hampir sama dengan kriteria penilaian GMTI tahun 2022 berikut:

- a. *Akses (accessibility)* adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Di Indonesia sendiri akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Dilihat dari pemakaiannya, alat transportasi yang bisa digunakan oleh wisatawan saat berkunjung ke Indonesia antara lain: 1) Angkutan darat seperti kereta api, bus, angkot, becak, delman. 2) Angkutan Udara seperti *Schedul airlines* adalah penerbangan yang berjadwal dengan tarif, rute dan frekuensi yang permanen. *Charter flight* adalah penerbangan yang beroperasi sesuai permintaan dan *Inclusive tour atau paid up air trip* adalah dimana tarif sudah include dengan biaya akomodasi dan biaya lainnya. 3) Angkutan laut seperti kapal ferry, speed boat dan lainnya (Isdarmanto, 2016).

- Untuk melakukan perjalanan ke luar negeri tentunya kita membutuhkan visa. Kepemilikan visa tidak hanya berlaku untuk warga negara Indonesia yang ingin berlibur atau melakukan bisnis ke mancanegara. Warga negara asing juga harus wajib memiliki visa. Di Indonesia juga memberikan kemudahan berupa visa online imigrasi. Proses pengajuan *e-VoA* ini cukup cepat, yaitu 90 hari sebelum kedatangan wisatawan asing ke Indonesia dan pengajuan paling lambat yaitu 3 bulan sebelum keberangkatan. Terdapat beberapa jenis visa di Indonesia yaitu; 1) visa kunjungan diperuntukan bagi WNA yang hendak melakukan bisnis, jurnalistik ke Indonesia. 2) visa kunjungan satu kali perjalanan diperuntukan bagi WNA yang hendak tinggal di Indonesia dalam kurun waktu 60 hari dan maksimal 80 hari. 3) visa kunjungan beberapa kali perjalanan diperuntukan bagi warga negara yang melakukan tugas pemerintah, perjalanan bisnis dan keperluan keluarga. 4) *visa on Arrival* jenis visa yang diberikan kepada WNA yang bisa diajukan saat kedatangan di tempat pemeriksaan imigrasi di Indonesia (Ditjenin Humas, 2023)
- b. *Comunication*, Salah satu faktor keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata adalah komunikasi. Melalui komunikasi peluang keterkenalan suatu destinasi wisata akan terbuka semakin lebar dikenal oleh masyarakat luas (Yasir, 2022). Bahasa yang baik dan sopan membuat wisatawan nyaman pada saat melakukan perjalanan wisata. Bagian penting dari komunikasi ini adalah program penyadaran yang bisa dilakukan melalui produk lokakarya, seminar dan Pendidikan yang berkaitan dengan produk halal, wisata

halal, konsumen muslim. Jika dilihat dari Lembaga Pendidikan yang bernaung di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terdapat delapan politeknik pariwisata yaitu Poltekpar Medan, Poltekpar Bali, Poltekpar Lombok, Poltekpar Makassar, Poltekpar Palembang, dan Poltekpar NHI Bandung (Kemenparekraf, 2023). Dengan adanya Lembaga Pendidikan tersebut mampu mencetak sumber daya manusia yang ahli di bidang pariwisata.

Pariwisata halal ini Indonesia tidak akan populer global jika tidak dilakukan pemasaran yang baik. Berdasarkan laporan dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, terdapat 4 pilar penting dalam memasarkan pariwisata halal Indonesia yaitu product (prodak), place (tempat), price (harga), serta promotion (promosi). Pertama, produk yang ditawarkan oleh setiap destinasi harus memiliki kualitas yang baik, autentik, dan mengarah pada pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Kedua, tempat wisata harus memiliki daya tarik, karakteristik atau diferensiasi yang kuat. Ketiga, harga yang dimaksud dalam mempromosikan destinasi merujuk pada kebutuhan atau kekuatan (daya beli) wisatawan. Sempelnya pelaku wisata harus bisa menunjukkan harga yang tepat, agar wisatawan tertarik membeli produk wisata. Keempat, promosi merupakan keahlian pelaku pariwisata untuk bisa memanfaatkan media sosial dengan baik untuk memasarkan konten-konten terkait produk wisata halal. Dengan menerapkan 4 pilar pemasaran pariwisata tersebut, diharapkan potensi pariwisata di Indonesia semakin diminati wisatawan. Sehingga memenuhi target 8,5 juta kunjungan mancanegara, 1,4 miliar pergerakan wisatawan nusantara, serta membuka 4,4 juta lapangan pekerjaan baru pada tahun 2024 (Kemenparekraf, 2023).

- c. *Environment*. Lingkungan yang baik tentunya akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Seperti pada saat menginap di hotel wisatawan bisa dengan nyaman dan aman menikmati fasilitas yang disediakan atau keamanan saat berkunjung ke destinasi wisata akan membuat wisatawan berkesan dan betah untuk tinggal dan menginap di hotel tersebut. Adapun kriteria hotel syariah yang ada di Indonesia sesuai dengan fatwa MUI yaitu hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila, hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, dan kejahatan, makanan dan minuman yang disediakan harus mendapatkan sertifikat halal, menyediakan sarana ibadah, pengelolaan dan staf hotel harus berpakaian sopan, hotel syariah harus menggunakan jasa Lembaga keuangan syariah (Syariah et al., 2016)

Selain itu Indonesia juga memiliki program sapta pesona yang merupakan program untuk meningkatkan kesadaran rasa tanggung jawab segenap lapisan masyarakat baik pemerintah, swasta maupun masyarakat luas untuk mampu bertindak dan mengwujudkannya dalam kehidupan sehari-hari. Melalui unsur keamanan, dimaksud agar wisatawan dapat merasakan suasana aman selama melakukan perjalanan, baik rasa aman yang timbul oleh tidak adanya gangguan, kejahatan, sikap masyarakat, sarana prasarana maupun fasilitas yang terpelihara dengan baik. Unsur ketertiban yang dimaksud agar para wisatawan merasakan suasana tertib serta adanya kepastian pelayanan selama perjalanan. Dengan unsur kebersihan dimaksudkan untuk wisatawan dapat menikmati suasana yang bersih baik dalam kebersihan diri atau lingkungan. Kesejukan menjadi unsur penting bagi wisatawan dalam menikmati suasana sejuk dan tenang. Melalui unsur keindahan dimaksudkan agar wisatawan dapat menikmati suasana indah, baik dari hasil karya manusia maupun alam. Lingkungan yang ramah tamah akan memberikan kesan yang baik bagi wisatawan karena dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar destinasi. Terakhir adalah unsur kenangan dimaksudkan agar para wisatawan memperoleh kenangan yang indah dan mendalam, bernilai tinggi dari tempat yang dikunjungi serta akomodasi, budaya, makanan minuman dan cenderamata yang menarik untuk dibawa ke kampung halaman (Menteri Pariwisata, 1989).

- d. *Service*. Kualitas pelayanan pariwisata merupakan salah satu standar yang akan menjadi perbandingan dalam mencapai kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan mancanegara terhadap kualitas pelayanan pariwisata dapat menciptakan loyalitas wisatawan

mancanegara, sehingga akan memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Wirajaya, 2013). Kualitas pelayanan pariwisata secara langsung tergantung pada keramahan, daya tarik lokasi, produk-produk lokal dan lain-lain. Dimensi kualitas pelayanan pariwisata meliputi keamanan, kenyamanan, suasana, privasi, rasa hormat, keramahan, kompetensi, empati, kehandalan, daya tanggap, santun dan jujur (Sangkaeng et al., 2015). Pelayanan atau jasa yang ditawarkan di Indonesia untuk para wisatawan diantaranya yaitu jasa biro perjalanan pariwisata syariah, jasa pemandu wisata, jasa usaha hotel syariah, travel agen dan beberapa jasa pariwisata lainnya.

Persamaan dan Perbedaan Pariwisata Halal di Indonesia dan Turki

Dari pembahasan diatas berdasarkan model ACES yang digunakan untuk menganalisis perbandingan pariwisata halal di Indonesia dan Turki maka dapat dilihat persamaan dan perbedaan dari masing-masing negara. Persamaan; Indonesia dan Turki merupakan negara dengan mayoritas muslim. Dari sisi pengembangan dan pembangunan pariwisata halal memiliki tujuan yang sama untuk pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Lingkungan masyarakat yang sama-sama ramah tamah dan dilihat dari sisi produk baik makanan, minuman, dan jasa pelayanan pariwisata sudah termasuk ramah muslim. Perbedaanya yaitu pada letak geografis, Negara Turki terletak di antara dua benua, memiliki budaya dan bangunan arsitektur yang sangat berbeda dengan Indonesia. Sedangkan Indonesia hanya memiliki dua musim yaitu musim panas dan musim hujan. Selain itu dari jenis atraksi yang ditawarkan Turki lebih terkenal dengan wisata sejarah dan peradaban dunia. Sedangkan Indonesia lebih populer dengan keindahan alam dan keberagaman budaya. Pada penggunaan dan pemberlakuan surat izin masuk negara yaitu *e-Visa* (untuk online imigrasi Turki) dan *e-VoA* (online imigrasi Indonesia). Di Turki *e-Visa* ini berlaku selama 180 hari dan hanya berlaku untuk tujuan pariwisata, bisnis dan *transit* atau *layover* saja. Sedangkan di Indonesia *e-VoA* hanya berlaku selama 30 hari dan hanya bisa digunakan untuk pariwisata, tugas negara, perjalanan bisnis, *transit*, dan *meeting visit* perizinan masuk negara yaitu visa elektronik *e-Visa* dan *e-VoA*. Sistem Pendidikan turki berbeda dengan di Inonesia apalagi dalam Lembaga Pendidikan seperti politeknik pariwisata dan pada waktu menempuh Pendidikan. Dari segi pemasaran dan pembangunan pariwisata Indonesia memiliki 4 pilar untuk memasarkan pariwisata yaitu melalui product (produk), place (tempat), price (harga), serta promotion (promosi). Sedangkan di Turki memiliki kebijakan pariwisata turki menuju *New Horizon*. Dan terakhir pada jasa yang ditawarkan, Indonesia memiliki program yang dikenal dengan Sapta Pesona yang terdiri dari *keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, dan kenangan* untuk menciptakan akses, lingkungan, komunikasi, dan jasa yang baik dan berkesan untuk para wisatawan.

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa persamaan konsep pariwisata halal di kedua negara tersebut yaitu Indonesia dan Turki merupakan negara dengan mayoritas muslim. Dari sisi pengembangan dan pembangunan pariwisata halal memiliki tujuan yang sama untuk pariwisata yang berkelanjutan. Lingkungan masyarakat yang sama-sama ramah tamah dan jika dilihat dari sisi produk baik makanan, minuman, dan jasa pelayanan pariwisata sudah termasuk ramah muslim. Sedangkan perbedaanya yaitu pada letak geografis, iklim dan musim, bahasa, sistem Pendidikan, jenis pariwisata yang ditawarkan, dan strategi pemasaran.

Dengan adanya penelitian terkait perbandingan konsep pariwisata halal di Indonesia dan Turki menggunakan “*ACES Crescenrating Model*” yang memiliki kriteria penilaian yaitu *Access, Communication, Environment* dan *Service*. Di harapkan penelitian ini bisa memberikan informasi bagi pemerintah untuk melihat peluang dan tantangan masing-masing negara dalam mengembangkan pariwisata halal. Dan sebagai referensi bagi warga negara yang ingin melakukan perjalanan wisata ke Turki dan Indonesia.

Daftar Pustaka

- Achyar. (2022). Indonesia Sebagai Tujuan Halal Tourism. *Jakarta: Majalah Marketeers Edisi April*.
- Arisanti, K. (2022). WISATA HALAL DI BEBERAPA NEGARA ASEAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5675–5682.
- Asad Mohsin, N. r. (2015). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Elsevier*, 144–14.
- Battour, M. & Ismail, M. (2016). *Wisata Halal: Konsep, Praktik, Tantangan dan Masa Depan. Perspektif Manajemen Pariwisata*, 19, 150–15.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 87-96.
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*, : PT Raja Grafindo.
- Cemil. (2023). An Evaluation of the Structure of the Halal Tourism Market and Its Current Situation in Europe An Evaluation of the Structure of the Halal Tourism Market and Its Current Situation in Europe. *Gaziosmanpasa University, March*.
<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub71.c181>
- Ditjenin Humas. (2023). *Jenis-jenis Visa Online Imigrasi yang Wajib Anda Ketahui*.
<https://www.imigrasi.go.id/id/2023/03/06/jenis-jenis-visa-online-imigrasi-yang-wajib-anda-ketahui/>
- Duman, T. dan C. T. (2010). Perkembangan terkini dalam pariwisata Turki. *Jurnal Internasional Pariwisata Dan Perhotelan*.
- El-Gohary, H. (2016). *Wisata Halal Benarkah Halal? Perspektif Manajemen Pariwisata*. 19, 124-.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Imam, M. (2021). *Membandingkan Konsep Wisata Halal di Indonesia , Thailand , dan Malaysia*. 21(2), 178–192.
- Indra, S. (2019). Peran IHATO DALAM PENGEMABNGAN HALAL TOURISM DI TURKI TAHUN 2019-2021. *UII*.
- Isdarmanto. (2016). Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Perpus.Univpancasila.Ac.Id*.
<http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>
- Jaharuddin. (2022). *Wisata Ramah Muslim*. Perenada Media.
- Kemenparekraf. (2023a). *Lembaga Pendidikan Yang Bernaung Di bahwa Kmenfarekraf*.
<https://kemenparekraf.go.id>
- Kemenparekraf. (2023b). *Pilar Penting Mempromosikan Desa Wisata di Indonesia*.
<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/4-pilar-penting-dalam-pemasaran-desa-wisata-di-indonesia>
- Kurniawan Gilang Widagdyo. (2015). “Analisis Pasar Pariwisata Syariah di Indonesia”,
The Journal of Tauhidinomics, Vol. 1, No.
- Laughey, D. (2007). *Tema Utama dalam Teori Media*. Pendidikan McGraw-Hill.
- Mastercard-Crescentrating. (2022a). *GLOBAL MUSLIM*.
- Mastercard-Crescentrating. (2022b). *Global Muslim Travel Index 2022 Report*. June, 31–62.
https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=j-EXWnF4_GMTI_2022_Report_-_FINAL.pdf
- Maysaroh. (2022). *PARIWISATA HALAL MUSLIM FRIENDLY TOURISM PRESPEKTIF HUKUM*

ISLAM DAN HUKUM POSITIF. Bening Media Publising.

- Menteri Pariwisata, P. dan T. (1989). *Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No: KM.5/UM.209/MPPT-89 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi*. 421–424.
- Muslim, A. K., & Harun, A. (2022). *Jurnal Internasional Pariwisata Religius dan Menggali Konsep Wisata Ramah Muslim*. 10.
- Ninda Elberta. (2022). *Kiat-Kiat Berburu dan Tembus Beasiswa Pendidikan di Luar Negeri*. Huta Publisier.
- Nugroho, M., & Suteja, I. (2018). Eksplorasi Potensi Pulau Lombok sebagai Destinasi Wisata Halal di Nusa Tenggara Barat. *Media Bina Ilmiah* 13(7), 1337-1342
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata Syariah Prospek dan perkembangan*. UPP STIM YKPN.
- Putri, T. (2021). “DAMPAK PENGEMBANGAN DESA WISATA SETANGGOR TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DESA SETANGGOR).” *Skripsi: FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN PARIWISATA SYRAIH*.
- Qita, S. Al, Sunarya, S. L., & Rusydiana, A. S. (2022). *MANAJEMEN PARIWISATA HALAL (Sebuah Review Menggunakan Analisis Bibliometrik)*. 2(2), 140–157.
- Rahmad Kurniawan. (2020). Pariwisata Syariah Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah. In *K-Media Yogyakarta*. <http://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/>
- Rahman, F. (2018). SEJARAH PERKEMBANGAN ISLAM DI TURKI. *TASAMUH: JURNAL STUDI ISLAM*, 289–308.
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100.
- Sar, M. (2020). *Halal tourism: conceptual and practical challenges*. 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Spirits, T. T. (2019). *Jalan-Jalan Ke Turki*. Diva Press Group.
- Subarkah, A. R. (2018). *Diplomasi pariwisata halal nusa tenggara barat*. 2(2), 188–203. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v2n2.6>
- Syariah, D., Mui, N., & Syariah. (2016). *PEDOMAN PENYELENGGARAAN PARIWISATA BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH*. 19.
- Tripadvisor. (2023). *10 Trasportasi Terbaik Turki*. https://www.tripadvisor.co.id/Flights-g293969-Turkiye-Cheap_Discount_Airfares.html
- Turky, V. (2023). *Sistem Aplikasi Visa Elektroni Republik Turki*.
- Univdatos. (2022). *Halal Tourism Market: Current Analysis and Forecast (2022-2028)*:
- Wardhana. (2021). “Dampak Kebijakan Pro Kontra Era Jokowi Terhadap Ekonomi Makro Masyarakat.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 31 (2), 12.
- Wink, A. (1990). *Al Hind: The Making of the Indo Islamic World*, Brill Academic Publishers., Vol. 1.
- Wirajaya, Y. (2013). Analisis Kepuasan Wisatawan Mancanegara terhadap Kualitas Pelayanan Pariwisata. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 95–109.
- Yasir. (2022). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol.9, No.