

## **PARIWISATA HALAL SEBAGAI STRATEGI *SOFT POWER*: PERSPEKTIF ASIA TENGGARA TERHADAP INDONESIA**

**Nur Alfi Syahri**

Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

[nur.syahri@students.paramadina.ac.id](mailto:nur.syahri@students.paramadina.ac.id)

### **Keywords**

*Halal Tourism, Soft Power, Cultural Diplomacy, Indonesia, Nation Branding*

### **Abstract**

*Halal tourism has become one of the strategic sectors in the global tourism industry, serving not only as an economic driver but also as an instrument of cultural diplomacy and soft power for Muslim-majority countries, including Indonesia. This study aims to analyze how halal tourism is used as Indonesia's soft power strategy during the period 2015–2018. Using a descriptive-narrative qualitative approach and content analysis methods on various policy documents, official reports, and Muslim tourist visit data, this study found that Indonesia leverages halal tourism to build its image as a moderate Islamic nation, tourist-friendly, and open to diversity. This strategy is implemented through cross-sectoral collaboration, international promotion through branding campaigns, and the strengthening of halal infrastructure in key destinations such as Lombok, Aceh, and Yogyakarta. The research findings indicate that halal tourism not only increases the number of Muslim tourists but also strengthens Indonesia's nation branding at the global level. These findings confirm that halal tourism can function as an effective tool for cultural diplomacy while supporting Indonesia's position as a leader in the global halal tourism market.*

### **Kata Kunci**

*Pariwisata Halal, Soft Power, Diplomasi Budaya, Indonesia, Nation Branding*

### **Abstrak**

Pariwisata halal menjadi salah satu sektor strategis dalam industri pariwisata global yang tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi budaya dan soft power bagi negara-negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pariwisata halal digunakan sebagai strategi soft power Indonesia dalam periode 2015–2018. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-naratif dan metode analisis konten terhadap berbagai dokumen kebijakan, laporan resmi, serta data kunjungan wisatawan Muslim, penelitian ini menemukan bahwa Indonesia memanfaatkan pariwisata halal untuk membangun citra sebagai negara Islam moderat, ramah wisatawan, dan terbuka terhadap keberagaman. Strategi tersebut diwujudkan melalui kolaborasi lintas sektor, promosi internasional dengan kampanye branding, serta penguatan infrastruktur halal di berbagai destinasi unggulan seperti Lombok, Aceh, dan Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata halal tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan Muslim, tetapi juga memperkuat nation branding Indonesia di tingkat global. Temuan ini menegaskan bahwa pariwisata halal mampu berfungsi sebagai alat diplomasi budaya yang efektif sekaligus mendukung posisi Indonesia sebagai pemimpin pasar halal tourism dunia.

*Corresponding Author:* Nur Alfi Syahri  
E-mail: [nur.syahri@students.paramadina.ac.id](mailto:nur.syahri@students.paramadina.ac.id)



## **PENDAHULUAN**

*Halal tourism* atau wisata halal, telah menjadi salah satu sektor pariwisata yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Konsep ini tidak hanya mencakup penyediaan makanan halal bagi wisatawan Muslim, tetapi juga meliputi akomodasi, transportasi, dan aktivitas wisata yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks pariwisata global, halal tourism memiliki peran strategis baik dari segi ekonomi maupun politik, termasuk sebagai instrumen soft power suatu negara. Laporan “State of the Global Islamic Economy” (2023) memperkirakan bahwa pengeluaran wisatawan Muslim

global akan mencapai \$225 miliar pada 2028, menunjukkan potensi besar sektor ini. Pariwisata halal telah menjadi bagian penting dari industri travel global, terutama karena meningkatnya populasi Muslim dunia dan kesadaran akan kebutuhan wisata yang sesuai syariah. Negara-negara seperti Malaysia, Indonesia, Turki, dan Uni Emirat Arab telah memimpin dalam mengembangkan destinasi pariwisata halal, menarik tidak hanya wisatawan Muslim tetapi juga non-Muslim yang mencari pengalaman wisata yang etis dan berkelanjutan (Sayekti, 2020). Selain itu, pariwisata halal berkontribusi terhadap diversifikasi produk pariwisata suatu negara. Misalnya, Jepang dan Korea Selatan, yang bukan negara mayoritas Muslim, mulai mengembangkan fasilitas halal untuk menarik wisatawan dari Timur Tengah dan Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa halal tourism tidak hanya terbatas pada negara Muslim, tetapi telah menjadi tren global yang inklusif.

### **Pariwisata halal sebagai *Soft Power***

*Soft power*, konsep yang diperkenalkan oleh Joseph Nye (1990), mengacu pada kemampuan suatu negara untuk memengaruhi melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan, bukan melalui paksaan atau kekuatan ekonomi-militer. *Halal tourism* dapat menjadi alat *soft power* yang efektif karena beberapa factor diantaranya: (1) Meningkatkan citra negara dengan menyediakan layanan pariwisata yang ramah Muslim, suatu negara dapat membangun reputasi sebagai destinasi yang inklusif dan menghormati keberagaman. Misalnya, Indonesia dan Malaysia kerap dipandang sebagai pemimpin dalam halal tourism, yang memperkuat citra mereka sebagai negara yang moderat dan terbuka. (2) Memperluas pengaruh budaya. Melalui wisata halal, negara dapat mempromosikan budaya, kuliner, dan gaya hidupnya kepada wisatawan internasional. Turki, misalnya, berhasil memadukan warisan Islam dengan pariwisata modern, sehingga memperkuat pengaruhnya di kawasan Eropa dan Asia. (3) Memperkuat diplomasi ekonomi. Investasi dalam halal tourism dapat meningkatkan kerja sama ekonomi dengan negara-negara Muslim. Arab Saudi, melalui “Vision 2030”, mengembangkan Makkah dan Madinah sebagai pusat wisata religi sekaligus memperluas jaringan ekonomi globalnya (Suwarni, n.d.).

Pariwisata halal memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, seperti peningkatan pendapatan dari sektor hospitality, kuliner, dan retail. Menurut Sugianto et al., (2024), industri pariwisata halal menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan UMKM yang menyediakan produk halal. Di sisi sosial, pariwisata halal juga mendorong toleransi dan pemahaman antarbudaya. Dengan menyediakan fasilitas yang sesuai untuk Muslim, negara-negara non-Muslim dapat menunjukkan komitmen terhadap keragaman, yang pada akhirnya memperkuat hubungan internasional. Asia Tenggara merupakan salah satu wilayah utama dalam pengembangan pariwisata halal, dengan Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Singapura sebagai pemain kunci. Malaysia secara konsisten menjadi pemimpin dalam halal tourism karena regulasi yang ketat dan infrastruktur pendukung yang lengkap, seperti sertifikasi halal untuk hotel, restoran, dan atraksi wisata. Sementara itu, Thailand dan Singapura, meskipun bukan negara mayoritas Muslim, telah berinvestasi besar-besaran dalam menyediakan fasilitas halal untuk menarik wisatawan dari Timur Tengah dan Asia Selatan (Haque, 2019).

Di Indonesia, pariwisata halal mulai mendapatkan perhatian serius sejak diluncurkannya “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024” oleh pemerintah (Sayekti & Mauleny, 2022). Hal ini menetapkan pariwisata halal sebagai salah satu sektor prioritas untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)*, jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Indonesia meningkat dari 1,2 juta pada 2019 menjadi sekitar 1,5 juta pada 2023, meskipun sempat terhambat oleh pandemi COVID-19 (Muhammad Nursyahid et al., 2025). Hal ini sejalan dengan adanya faktor pendukung perkembangan pariwisata halal di Indonesia. Diantara dukungan tersebut ialah dukungan pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif, seperti sertifikasi halal untuk hotel dan restoran, pengembangan destinasi wisata religi (misalnya, Jakarta, Lombok, dan Aceh), serta promosi melalui kampanye *Wonderful Halal Tourism*. Adanya potensi wisata religi, Indonesia memiliki banyak destinasi wisata religi, seperti Masjid Istiqlal, Islamic Center Jakarta, dan Pondok Pesantren Gontor, yang menarik wisatawan Muslim domestik dan mancanegara. Lombok bahkan dijuluki “*Halal Tourism Destination of the Year*” pada *World Halal Tourism Awards 2022*. Dukungan lainnya dengan ekonomi syariah yang kuat, dimana pertumbuhan industri halal, termasuk perbankan syariah, fashion muslim, dan kuliner halal, turut mendukung perkembangan wisata halal. Laporan *State of the Global Islamic Economy*

2023 menyebutkan Indonesia sebagai salah satu pasar halal terbesar di dunia termasuk juga pada digitalisasi dan Inovasi Platform seperti *HalalTrip* dan *Traveloka Halal* memudahkan wisatawan Muslim dalam merencanakan perjalanan sesuai syariah (Destiana & Kismartini, n.d.).

### **Relevansi Pariwisata sebagai Alat Diplomasi Budaya dan *Soft Power***

Relevansi pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi budaya dan *soft power* semakin terlihat dalam upaya Indonesia untuk memperbaiki citra internasionalnya. Contohnya, melalui acara seperti “Indonesian Halal Travel Mart”, Indonesia tidak hanya berhasil menarik wisatawan, tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya dan nilai-nilai Islam moderat kepada masyarakat global (The Jakarta Post, 2023). Hal ini sejalan dengan pemikiran Nye (2004) bahwa *soft power* dapat dikembangkan melalui pertukaran budaya dan narasi yang positif. Selanjutnya, peningkatan jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Indonesia juga mendukung *nation branding*, memperkuat pandangan global mengenai Indonesia sebagai destinasi yang ramah, berbudaya, dan religius (Battour & Ismail, 2016). Oleh karena itu, pariwisata halal tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga bertindak sebagai jermukmanbatan untuk memperkuat posisi Indonesia di kancah global.

Pariwisata halal sebagai *soft power*, meningkatkan citra negara di mata global. Negara yang berinvestasi dalam halal tourism sering dipandang sebagai destinasi yang inklusif dan menghormati keberagaman. Malaysia, sebagai pemimpin halal tourism dunia, menggunakan reputasinya untuk memperkuat hubungan dagang dan politik dengan negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Menurut Rokhanyah & Almeida, (2023), pengembangan halal tourism berkorelasi positif dengan peningkatan persepsi global terhadap suatu negara. Alat diplomasi ekonomi dan politik. Arab Saudi, melalui *Vision 2030*, mengembangkan Makkah dan Madinah sebagai pusat wisata religi sekaligus memperluas pengaruh geopolitiknya. Investasi besar-besaran dalam infrastruktur haji dan umrah menarik miliaran dolar setiap tahun dan memperkuat posisi Saudi sebagai pemimpin dunia Muslim. Studi *DinarStandard* (2023) menunjukkan bahwa negara-negara dengan industri halal tourism yang kuat cenderung memiliki leverage lebih besar dalam forum-forum internasional seperti OKI dan G20. Selain itu pariwisata halal sebagai *soft power* juga mendorong kolaborasi internasional seperti *Halal Corridor* antara Indonesia dan Malaysia mempermudah perjalanan wisatawan Muslim sekaligus mempererat kerja sama bilateral. Laporan *World Bank* (2022) mencatat bahwa pariwisata halal menjadi salah satu sektor prioritas dalam kerja sama ekonomi negara-negara ASEAN dan Timur Tengah (Shafa, 2023).

Sektor pariwisata tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan negara, tetapi juga berfungsi sebagai alat *soft power* yang dapat memengaruhi pandangan dunia terhadap suatu bangsa. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia memiliki peluang strategis dalam mengembangkan pariwisata halal sebagai bagian dari daya tarik lunaknya. Namun, pertanyaan yang masih muncul adalah seberapa jauh pemerintah Indonesia telah memanfaatkan pariwisata halal secara strategis untuk memperkuat citra negara dan menarik minat internasional. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah: “Apa peran pariwisata halal dalam strategi *soft power* di Indonesia?”. Penelitian mengenai pariwisata halal dan *soft power* telah berkembang dalam banyak literatur, tetapi seringkali diteliti secara terpisah. Banyak studi sebelumnya membahas pengembangan pariwisata halal dari sudut pandang ekonomi dan budaya, sementara kajian *soft power* biasanya lebih menitikberatkan pada diplomasi dan kebijakan luar negeri. Ini menunjukkan adanya kekosongan signifikan dalam penelitian. Pertama, studi perbandingan yang secara langsung menghubungkan pariwisata halal dengan strategi *soft power* di negara-negara Muslim, khususnya Indonesia, masih sangat sedikit. Kedua, riset yang mengintegrasikan konsep *soft power* dalam praktik pengembangan pariwisata halal sebagai bagian dari branding negara juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menghubungkan kedua konsep tersebut dalam satu analisis yang menyeluruh.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode komparatif deskriptif-naratif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami fenomena pariwisata halal secara mendalam dalam konteks strategi *soft power* Indonesia, serta membandingkan temuan dengan literatur terkait guna mengidentifikasi karakteristik khusus dan kecenderungan umum. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder. Data diperoleh melalui studi pustaka

dan penelusuran terhadap dokumen-dokumen yang relevan, seperti: Laporan resmi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Laporan tahunan Global Muslim Travel Index (GMTI), Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta sumber lainnya seperti laporan organisasi pariwisata halal dan lembaga pemeringkat industri wisata Muslim. Teknik pengumpulan data dilakukan secara dokumentatif, dengan mengumpulkan literatur dan data yang relevan untuk dianalisis secara sistematis.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis konten (*content analysis*), yaitu dengan mengidentifikasi tema, strategi komunikasi, dan pola kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Analisis ini bertujuan untuk menemukan keterkaitan antara strategi pariwisata halal dengan kerangka *soft power* seperti yang dikembangkan oleh Joseph Nye. Selain itu, dilakukan pula analisis komparatif untuk menilai kesamaan dan keunikan pendekatan Indonesia dibandingkan dengan konsep-konsep umum pariwisata halal di tingkat global. Penelitian ini dibatasi hanya pada konteks Indonesia, tanpa membandingkan secara langsung dengan negara lain secara empiris. Fokus utama adalah strategi pariwisata halal sebagai instrumen *soft power*. Batas waktu penelitian ditentukan pada periode 2015 hingga 2018, karena pada periode ini Indonesia secara aktif meluncurkan berbagai program dan kampanye *halal tourism* serta mencapai peningkatan signifikan dalam indeks global.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggunakan teori *Soft Power* dari Joseph Nye (2004), yang didefinisikan sebagai kemampuan suatu negara untuk memengaruhi negara lain bukan melalui kekuatan militer atau ekonomi, melainkan melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan. Dalam hal ini, strategi pariwisata halal dilihat sebagai bagian dari alat diplomasi budaya Indonesia. Konsep *soft power* yang diperkenalkan oleh Joseph Nye mengacu pada kemampuan suatu negara memengaruhi pihak lain tanpa paksaan, melainkan melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan. Dalam konteks ini, pariwisata halal menjadi instrumen efektif bagi negara-negara Muslim untuk membentuk persepsi global yang positif. Di Indonesia, pariwisata halal digunakan untuk menampilkan citra negara yang religius namun inklusif dan ramah budaya. Layanan halal yang menyatu dengan keunikan budaya lokal seperti kerajinan tradisional, kuliner khas, dan keragaman etnis memperkuat narasi diplomasi budaya yang kaya nilai. Pariwisata halal tidak hanya menjadi sektor ekonomi, tetapi juga sarana memperkenalkan identitas Indonesia yang berakar pada Islam Nusantara, Islam yang moderat, toleran, dan adaptif. Pariwisata halal di Indonesia bukan sekadar sektor ekonomi, tapi menjadi instrumen diplomasi budaya atau *soft power* yang efektif. *Soft power*, menurut Joseph Nye, adalah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain melalui daya tarik budaya, ideologi, dan nilai-nilai, bukan kekerasan atau paksaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia sekitar 241,7 juta jiwa pada akhir 2022 memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata halal. Pariwisata halal adalah konsep pariwisata yang mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim, mulai dari makanan halal, fasilitas ibadah, akomodasi bersertifikat syariah, hingga kegiatan rekreasi yang sesuai nilai Islam. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia berhasil menempatkan diri sebagai destinasi halal tourism terbaik di dunia, yang diakui secara global melalui Global Muslim Travel Index (GMTI). Data dari GMTI 2023 menunjukkan Indonesia berada di peringkat pertama, menggeser negara-negara seperti Malaysia, Arab Saudi, Turki, dan Uni Emirat Arab yang selama ini mendominasi pasar pariwisata halal global. Keberhasilan ini menandai percepatan pencapaian target yang semula direncanakan pada 2025, menjadi kenyataan di 2023, mencerminkan efektivitas program pemerintah dan sinergi sektor pariwisata dan industri halal.

Jumlah kunjungan wisatawan Muslim ke Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan. Misalnya, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perjalanan wisata di dalam dan luar negeri mencapai 7,52 juta perjalanan sepanjang 2023, naik lebih dari 100% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Provinsi seperti Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat yang kaya dengan budaya dan fasilitas halal konsisten menjadi pilihan utama wisatawan Muslim domestik dan internasional. Tren meningkatnya permintaan telah mendorong pertumbuhan hotel-hotel halal, meskipun masih relatif terbatas dalam jumlah. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), aktif mendukung standarisasi dan sertifikasi hotel syariah serta restoran halal. Kebijakan ini diselaraskan dengan Master

Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029 yang mengatur pengembangan ekosistem halal secara menyeluruh, termasuk sektor pariwisata, makanan, farmasi, dan kosmetik. Pemerintah juga menginisiasi berbagai program promosi dan kampanye kesadaran untuk memposisikan Indonesia sebagai destinasi halal kelas dunia. Misalnya, pemberian penghargaan *Stakeholder Awareness Campaign of The Year* kepada KNEKS dan Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia (PPHI) serta target pembukaan lapangan kerja baru yang dipacu melalui sektor pariwisata halal mencapai 8,5 juta wisman pada 2024, sekaligus membuka peluang UMKM lokal untuk tumbuh.

Dalam konteks Indonesia, pariwisata halal menjadi media diplomasi untuk menyebarkan citra positif ke dunia internasional sebagai negara ramah Muslim yang moderat dan kaya budaya. Pariwisata halal mengemas keanekaragaman budaya lokal yang berakar pada tradisi Islam Nusantara dalam sebuah pengalaman wisata yang otentik dan inklusif. Upaya menjaga nilai-nilai syariah sekaligus tetap terbuka dan toleran, misalnya melalui destinasi-destinasi wisata halal yang juga ramah wisatawan non-Muslim, memperkuat persepsi Indonesia sebagai negara dengan pemahaman Islam yang damai dan progresif. Strategi ini memperkuat jaringan budaya internasional, menarik simpati, dan membantu memperkuat posisi Indonesia di komunitas global Muslim maupun non-Muslim. Diplomasi budaya melalui pariwisata halal juga memperluas kerja sama bilateral dan multilateral dengan negara-negara OIC (Organisasi Kerjasama Islam) dan pasar wisata halal lainnya. Indonesia memanfaatkan forum-forum internasional untuk mempromosikan ekosistem halal sebagai model pembangunan ekonomi berkelanjutan yang meliputi aspek sosial, budaya, dan bisnis (Shafa, 2023). Hal ini memperluas akses pasar, memperkuat hubungan politik dan ekonomi, serta mendukung citra bangsa secara global yang berakar pada nilai-nilai Islam sekaligus modern dan inklusif.

Pariwisata halal sebagai alat diplomasi budaya berperan memperkuat posisi Indonesia dan negara Asia Tenggara lainnya di panggung internasional. Dengan menampilkan Islam Nusantara yang mengedepankan toleransi beragama, moderasi, dan interaksi yang harmonis antarbudaya, Indonesia mampu membangun citra positif yang berlawanan dengan stereotype Islam yang konservatif atau ekstrem. Diplomasi publik melalui pariwisata halal menjadi jembatan komunikasi internasional yang membangun kesadaran dan apresiasi yang lebih luas terhadap budaya dan nilai-nilai yang diusung Indonesia. Ini mendukung peningkatan hubungan diplomatik, kerja sama perdagangan, dan investasi lintas negara, terutama dalam ekosistem halal yang meliputi sektor pangan, kosmetik, keuangan syariah, dan pendidikan. Kolaborasi dengan negara-negara muslim dan partisipasi dalam forum-forum seperti ASEAN Muslim Tourism Network (AMT), OIC Tourism Working Group, dan pameran halal global memperkuat jejaring diplomasi budaya yang mampu memperluas jangkauan *soft power* Indonesia (Manglili, 2025). Pendekatan ini efektif tidak hanya untuk menarik wisatawan muslim, tetapi juga untuk memperkuat posisi strategis Indonesia sebagai negara dengan peradaban Islam yang damai dan dinamis di dunia internasional.

Indonesia memaksimalkan diplomasi budaya dan *soft power* dalam mempromosikan destinasi halal melalui kombinasi kebijakan nasional, pemasaran internasional, dan kolaborasi multistakeholder. Kebijakan seperti Masterplan Industri Halal dan standar sertifikasi halal mendukung terciptanya ekosistem yang kredibel dan terpercaya bagi wisatawan muslim. Pendekatan storytelling budaya dalam promosi digital dan event internasional memperkuat pesan diplomasi budaya tentang identitas nasional Indonesia sebagai destinasi halal yang autentik. Misalnya, pariwisata halal di Lombok dan Aceh tidak hanya menjual keindahan pantai dan alam, tetapi juga mempromosikan pengalaman budaya Islami yang khas seperti tradisi keagamaan, arsitektur masjid unik, dan kuliner khas halal. Kolaborasi dengan komunitas lokal menciptakan keterlibatan masyarakat sehingga warga turut menjadi duta budaya yang efektif. Diplomasi budaya dan *soft power* memainkan peranan krusial dalam mempromosikan destinasi halal di Indonesia dan Asia Tenggara. Di tengah pesatnya pertumbuhan wisatawan muslim global, kemampuan negara untuk menampilkan nilai budaya Islam yang inklusif dan moderat melalui pariwisata halal menciptakan daya tarik tersendiri yang melampaui dimensi ekonomi semata. Indonesia berhasil mengkombinasikan potensi demografis dan keanekaragaman budaya untuk membangun ekosistem pariwisata halal yang solid, memperkuat citra negara sebagai pemimpin di pasar pariwisata halal dunia, sekaligus menggunakan pariwisata halal sebagai alat strategis diplomasi budaya guna memperluas pengaruh dan daya tarik internasional (Sufyati et al., 2024). Melalui sinergi kebijakan, pemasaran, dan kolaborasi internasional yang berkelanjutan, sektor ini terus menjadi jembatan penting bagi interaksi budaya dan diplomasi publik

yang memperkuat citra positif dan *soft power* Indonesia serta kawasan Asia Tenggara secara lebih luas di panggung dunia.

Kebijakan nasional Indonesia dalam mengembangkan pariwisata halal diatur dalam beberapa regulasi dan program yang terintegrasi, termasuk Master Plan Industri Halal 2023-2029. Pemerintah mendorong desain pariwisata halal yang mencakup standar fasilitas dan layanan sesuai prinsip syariah, pembinaan pelaku usaha UMKM berbasis halal, dan penguatan infrastruktur digital untuk promosi. Peran KNEKS sebagai koordinator sektor ekonomi dan keuangan syariah menjadi pusat dalam mengharmonisasikan kebijakan lintas kementerian, seperti Kemenparekraf, Kemenag, dan Kementerian Perdagangan. Kebijakan ini juga mencakup pembentukan Komite Daerah Ekonomi dan Keuangan Syariah (KDEKS) untuk mempercepat implementasi di tingkat lokal.

Pemasaran pariwisata halal Indonesia mengusung brand yang menonjolkan keanekaragaman budaya dan keaslian pengalaman wisata halal, disertai kampanye digital dan partisipasi aktif dalam pameran pariwisata global seperti Arabian Travel Market dan ASEAN *Tourism Forum*, di mana Indonesia secara aktif mempresentasikan merek pariwisata halal sebagai bagian dari citra bangsa. Penekanan pada destinasi super prioritas yang lengkap dengan fasilitas ramah Muslim juga menjadi keunggulan kompetitif. Selain itu, branding halal Indonesia menonjolkan keunggulan makanan halal, budaya tradisional yang memadukan nilai Islami dengan kearifan lokal, dan keramahan masyarakat. Kolaborasi internasional dilakukan dengan jaringan CrescentRating, Mastercard, OIC, serta negara-negara lain dalam rangka standardisasi dan pertukaran best practice dalam ekosistem pariwisata global.

Pelaksanaan pariwisata halal di Indonesia melibatkan kolaborasi lintas sektor antara kementerian, pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga sertifikasi halal (Umiyati & Tamrin, 2020). Upaya ini mencakup pelatihan sumber daya manusia, penyediaan infrastruktur halal, serta digitalisasi promosi melalui media sosial dan platform yang ramah Muslim. Dalam berbagai indeks dan survei persepsi global, Indonesia mulai dilihat sebagai negara Muslim yang terbuka, damai, dan progresif. Citra ini bukan hanya memengaruhi sektor pariwisata, tetapi juga memperkuat posisi diplomatik Indonesia sebagai pemimpin dunia Islam yang moderat dan progresif. Indonesia menawarkan beragam destinasi halal unggulan yang mencerminkan keragaman budaya dari Aceh, Sumatera Barat, Jawa, hingga Lombok dan Sulawesi Utara. Keunikan budaya Islam tradisional dan kekayaan alam menjadi daya tarik utama, yang dibalut dengan layanan halal dan fasilitas sesuai prinsip syariah, seperti hotel syariah, restoran halal, serta layanan ibadah yang mudah diakses (Ramadhan et al., 2024). Ini memberikan pendekatan pariwisata halal yang otentik namun tetap modern dan sesuai kebutuhan wisatawan Muslim masa kini. Keberagaman ini menjadi modal utama dalam menarik berbagai segmen wisatawan Muslim dari Timur Tengah, Asia, hingga Eropa yang berbeda preferensi dan kebutuhan. Berikut adalah penjelasan dan analisa pada tabel 1 yaitu daftar destinasi halal unggulan di Indonesia (2015–2018) yang berisi lima provinsi prioritas dalam pengembangan pariwisata halal menurut pemerintah Indonesia.

**Tabel 1. Daftar Destinasi Halal Unggulan di Indonesia (2015–2018)**

No.	Provinsi	Destinasi	Fasilitas Halal
1	NTB (Lombok)	Pantai Senggigi, Gili Trawangan	Hotel syariah, restoran halal, musholla
2	Aceh	Masjid Raya Baiturrahman, Sabang	Pusat informasi halal, kuliner halal
3	Sumatera Barat	Bukittinggi, Danau Maninjau	Wisata religi, akomodasi syariah
4	DKI Jakarta	Masjid Istiqlal, Kota Tua	Restoran bersertifikat halal, city tour islami
5	Yogyakarta	Keraton, Candi Prambanan	Paket wisata halal, transportasi ramah Muslim

Berdasarkan tabel di atas, periode 2015 hingga 2018 menunjukkan kebijakan pemerintah yang menjadi bagian dari rencana pengembangan pariwisata halal nasional. Terdapat lima provinsi yang diakui memiliki potensi signifikan untuk mengundang kedatangan wisatawan Muslim, yaitu NTB (Lombok), Aceh, Sumatera Barat, DKI Jakarta, dan Yogyakarta. Setiap lokasi menawarkan keunggulan tersendiri dari segi budaya, sejarah, dan aspek keislaman yang terjalin erat dengan kehidupan masyarakat. NTB, khususnya Lombok, dikenal dengan sebutan “Pulau Seribu Masjid”, mempunyai objek wisata menarik seperti Pantai Senggigi dan Gili Trawangan, serta menyediakan

akomodasi syariah, restoran halal, dan musholla. Aceh menonjol dengan Masjid Raya Baiturrahman dan Sabang sebagai tujuan utama, dilengkapi dengan fasilitas informasi halal dan kuliner halal. Sumatera Barat menampilkan daya tarik religius seperti Bukittinggi dan Danau Maninjau, sambil menawarkan akomodasi syariah. DKI Jakarta mengintegrasikan wisata sejarah di Kota Tua dan Masjid Istiqlal dengan restoran bersertifikat halal serta paket tur kota yang berorientasi Islam. Sementara itu, Yogyakarta memadukan Keraton dan Candi Prambanan dalam tur halal dengan transportasi ramah Muslim.

Pengembangan pariwisata halal di lima provinsi ini merupakan bagian dari penerapan *soft power*, di mana sektor pariwisata dimanfaatkan untuk menciptakan citra positif tentang Indonesia di tingkat internasional (Subarkah & Rachman, 2020). Ilustrasi ini juga mencerminkan kebijakan strategis Indonesia dalam memanfaatkan pariwisata halal sebagai alat penguatan *soft power*, promosi budaya Islam moderat, dan diplomasi publik. Penetapan destinasi dilakukan secara selektif dan representatif untuk membangun daya tarik global yang berlandaskan nilai, budaya, dan layanan yang sesuai dengan standar syariah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pariwisata halal telah berhasil menjadi instrumen *soft power* yang efektif bagi Indonesia dalam periode 2015-2018. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif-naratif dan analisis konten terhadap berbagai dokumen kebijakan dan data pariwisata, penelitian ini menemukan bahwa Indonesia secara strategis memanfaatkan pariwisata halal untuk membangun citra sebagai negara Muslim yang moderat dan ramah wisatawan. Implementasi Masterplan Ekonomi Syariah, sertifikasi halal, serta kampanye *Wonderful Halal Tourism* telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Muslim dan penguatan nation branding Indonesia di kancah internasional. Destinasi unggulan seperti Lombok, Aceh, dan Yogyakarta berhasil menampilkan wajah Islam Nusantara yang inklusif, sekaligus menjadi media diplomasi budaya yang efektif. Temuan ini memperkuat teori *soft power* Joseph Nye (2004) bahwa daya tarik budaya dapat menjadi instrumen pengaruh internasional yang lebih efektif dibanding pendekatan koersif.

Adapun saran penulis untuk mengoptimalkan peran pariwisata halal sebagai *soft power* diantaranya: pemerintah Indonesia perlu Memperluas dan memstandarisasi sertifikasi halal ke lebih banyak daerah tujuan wisata. Meningkatkan kolaborasi dengan negara-negara OKI dalam pengembangan standar pariwisata halal global. Memperkuat digitalisasi promosi melalui platform khusus wisata halal. Meningkatkan kapasitas SDM pariwisata dalam memahami kebutuhan wisatawan Muslim internasional, serta mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal yang lebih kental dalam paket wisata halal untuk menciptakan diferensiasi dengan negara pesaing. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengkaji dampak pandemi terhadap strategi pariwisata halal pasca-2018 dan efektivitas kebijakan terkini dalam mempertahankan posisi Indonesia sebagai pemimpin pariwisata halal global.

## BIBLIOGRAFI

- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Destiana, R., & Kismartini, K. (n.d.). Pemasaran Pariwisata Halal pada Era Disrupsi: Studi Kasus Pulau Penyengat di Provinsi Kepulauan Riau. *Society*, 8(1), 264–283.
- Haque, M. G. (2019). *Muslimin Vietnam dan industri halalnya: Mereka juga belajar ke LPPOM MUI*. Gramata Publishing.
- Manglili, G. B. (2025). *Soft Power Thailand Dalam Mempererat Hubungan Dengan Negara Muslim Melalui Konsep Halal Tourism*. Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
- Muhammad Nursyahid, M. S. I., Arnoldy, S. E., & Ely Haryanti, M. P. (2025). *Potensi Pengembangan Wisata Ramah Muslim: Studi Kasus di Pulau Berpenghuni Kepulauan Seribu*. Publica Indonesia Utama.
- Ramadhan, M. T., Pelu, M. F. A., Utami, A. T., Akwila, F., & Al-Fathan, D. Z. (2024). MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI SYARI'AH MELALUI DAYA TARIK WISATA HALAL INTERNASIONAL YANG KREATIF. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 2(4), 19–32.

- Rokhaniyah, H., & Almeida, D. K. (2023). Strategi Diplomasi Publik Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Halal di Asia Tenggara. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(2), 344.
- Sayekti, N. W. (2020). Strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159–172.
- Sayekti, N. W., & Mauleny, A. T. (2022). *Kawasan industri halal: Upaya menuju Indonesia pusat produsen halal dunia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Shafa, K. (2023). *Peran Organisasi Kerjasama Islam (OKI) Dalam Mengembangkan Pariwisata Halal Di Indonesia Tahun 2021-2022*. Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu ....
- Subarkah, A. R., & Rachman, J. B. (2020). Destination branding Indonesia sebagai destinasi Wisata halal. *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84–97.
- Sufyati, H. S., Handayani, T., & Demolingo, R. H. (2024). *STRATEGI PENGEMBANGAN GREEN HALAL TOURISM DI PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN*. PT Arr Rad Pratama.
- Sugianto, S., Zuhra, S. A., & El Alim, M. (2024). Kontribusi sektor pariwisata halal terhadap produk domestik bruto (PDB) dalam membangun perekonomian berkelanjutan. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 7(2), 118–133.
- Suwarni, I. (n.d.). *Dukungan Arab Saudi Atas Kebijakan Re-Education Camps Terhadap Muslim Uighur Oleh Republik Rakyat Cina (RRC) Tahun 2019*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif ....
- Umiyati, S., & Tamrin, M. H. (2020). *Pengembangan Wisata Halal, Tanggung Jawab Siapa? Studi Kasus Kolaborasi Stakeholder Halal Tourism di Kota Malang*. Akses.