

Penjenamaan Pariwisata Halal Pesisir Jakarta: Penerapan Strategi Komunikasi Di Marunda Sebagai Implementasi *Sustainable Development Goals*

Mario Aditya Prasetyo^{1*}, Gunawan Wiradharma²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, Indonesia

*Surel Korespondensi: aadityasetyo16@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 25 Juli 2023; direvisi 9 November 2023; diputuskan 10 November 2023

Abstrak

Pengembangan daerah pesisir Jakarta sebagai objek pariwisata halal dirasa belum merata ke seluruh potensi wisata yang dimiliki. Oleh karena itu, komunikasi bisa menjadi peran yang sangat penting bagi pengembangan pariwisata di Indonesia, melalui strategi komunikasi pariwisata. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini meliputi hasil jawaban wawancara dengan para informan yang merupakan pegawai Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, Suku Dinas Pariwisata Kota Jakarta Utara, dan para pelaku wisata di daerah Marunda. Teknik analisis data berdasarkan Miles dan Huberman yang menunjukkan proses analisis data kualitatif. Marunda memiliki potensi pariwisata halal: (1) Atraksi (*attraction*) wisata sejarah Rumah Si Pitung, Masjid Al-Alam dan Pantai Marunda; (2) Aksesibilitas (*accessibility*) sangat mudah karena lokasinya yang berdekatan. Kekurangannya adalah belum banyak moda transportasi yang tersedia sehingga hanya ditemukan beberapa waktu sekali; (3) Amenitas (*amenity*) cukup memadai untuk melaksanakan ibadah. Belum banyak restoran ataupun penyedia makanan yang ada di wilayah Marunda; (4) Fasilitas Tambahan (*ancillary*) kepada wisatawananya cukup baik dengan ketersediaan fasilitas yang ada. Hasil penelitian ini mendapatkan informasi mengenai konsep strategi komunikasi pariwisata halal di pesisir Jakarta sehingga dapat berguna bagi perencanaan, pembangunan, dan pengembangan destinasi pariwisata halal di daerah pesisir.

Kata kunci: *branding* destinasi; pariwisata halal; pesisir Jakarta; strategi komunikasi.

Abstract

Development of the Jakarta coastal area as a halal tourism object is felt to be uneven across all tourism potentials. Therefore, communication can play a very important role in the development of tourism in Indonesia, through a tourism communication strategy. The type of research used in this research is descriptive qualitative with case study method. Sources of data in this study include the results of interview answers with informants who are employees of the DKI Jakarta Provincial Tourism Office, North Jakarta City Tourism Sub-Department, and tourism operators in the Marunda area. The data analysis technique is based on Miles and Huberman which shows the qualitative data analysis process. Marunda has the potential for halal tourism: (1) Attractions historical tours of Si Pitung House, Al-Alam Mosque and Marunda Beach; (2) Accessibility that have been mentioned are very easy because of their proximity. The drawback is that there aren't many modes of transportation available, so it's only found occasionally; (3) Amenities such as a place to purify and perform worship. There are not many restaurants or food providers in Marunda; (4) Ancillary for tourists is quite good with the availability of existing facilities. The results of this study obtain information regarding the concept of a halal tourism communication strategy on the coast of Jakarta so that it can be useful for planning, building, and developing halal tourism destinations in coastal areas.

Keywords: *communication strategy; destination branding; halal tourism; the coast of Jakarta.*

Pendahuluan

Jakarta masuk menjadi salah satu wisata ramah muslim di Indonesia. Salah satu keunggulannya tentu saja fasilitas yang terdapat di Jakarta. Bahkan, dalam *World Halal Tourism Award 2016*, Jakarta berhasil mendapatkan penghargaan *World's Best Hajj & Umrah Operator*. Tentunya keberhasilan ini menjadi pintu baru dalam menciptakan wisata ramah muslim di Jakarta. Fasilitas hotel halal juga banyak tersedia di kota Jakarta. Berdasarkan data yang terdapat dalam *website* Kemenparekraf, Jakarta memiliki 510 hotel dengan sertifikat halal, 5 hotel tipe syariah, 7.795 masjid, 20 situs *heritage* Islam, dan 19 *muslim friendly attraction* (Tempo.co, 2022).

Pariwisata menjadi sektor yang sangat strategis dalam mengimplementasikan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) karena pariwisata memiliki peran penting dalam pelestarian budaya, perlindungan lingkungan, menciptakan pekerjaan, pertumbuhan ekonomi dan pembangunan (UNWTO, 2018). Salah satu segmen pariwisata yang dapat memberikan kontribusi dalam *SDG's*, yaitu wisata halal. Pariwisata dan *SDG's* saling memberikan dampak yang baik. Wisata halal memiliki prinsip yang sama dengan *SDG's* yang memperhatikan lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan meningkatkan ekonomi daerah tujuan wisata juga yang dapat diterapkan di berbagai negara karena wisata halal bersifat pilihan untuk memberikan fasilitas layanan dan akses ibadah kepada wisatawan Muslim, tetapi fasilitas tersebut juga dapat dinikmati oleh wisatawan nonmuslim, seperti menikmati makanan dan minuman halal (Subarkah & Rachman, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Satriana dan Faridah

(2018) menyatakan adanya peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun merupakan peluang dan tantangan bagi sektor pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Banyak negara berlomba dalam mengembangkan wisata halal akan namun minimnya pengetahuan terhadap pengembangan wisata halal terutama di Indonesia menjadi tantangan tersendiri. Ratvany (2016) berpendapat faktor penghambat dari mengembangkan kawasan wisata yaitu anggaran dana dan model komunikasi pariwisata yang kurang mumpuni. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rozalinda dkk. (2019) tentang industri wisata halal di Sumatra Barat menyatakan minimnya ketersediaan rumah makan atau perusahaan kuliner yang bersertifikat halal, minimnya keamanan di lokasi wisata, akses jalan menuju lokasi belum begitu baik, dan rendahnya keramahan masyarakat sekitar menjadi faktor penghambat pengembangan wisata halal.

Daerah pesisir merupakan daerah yang sangat terkait dengan hajat hidup banyak orang, terutama masyarakat yang bertempat tinggal di daerah tersebut. Potensi yang dimiliki oleh daerah pesisir seharusnya dapat dibaca sebagai sebuah peluang untuk melakukan pembangunan di berbagai aspek kehidupan untuk menyejahterakan kehidupan masyarakat, salah satunya adalah melalui pengembangan daerah pesisir sebagai objek pariwisata. Daerah dengan potensi pariwisata dapat menghidupkan kegiatan ekonomi masyarakat sekitar dengan timbulnya usaha-usaha skala kecil sampai menengah, mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang akan kembali digunakan oleh pemerintah untuk melaksanakan pembangunan di

daerah dan mencapai kesejahteraan (Mifta, 2014).

Pengembangan daerah pesisir sebagai obyek pariwisata dirasa belum merata ke seluruh potensi wisata yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Jakarta Utara. Kurangnya fasilitas dan infrastruktur menjadi kendala dalam meningkatkan potensi pariwisata. Berkaca kepada kondisi pengembangan ideal yang diterapkan kepada Pantai Ancol, dengan pola kebijakan umum pengembangan komunikasi pariwisata yang meliputi kebijakan untuk menjaga keseimbangan peran serta antara pemerintah, masyarakat dan swasta, kebijakan pengembangan objek wisata, atraksi, taman rekreasi dan hiburan umum, serta kebijakan pengembangan sarana prasarana, seharusnya pemerintah dapat membuat strategi pengembangan komunikasi pariwisata serupa yang kemudian diterapkan kepada obyek wisata lain di wilayah Jakarta Utara.

Adanya kemajuan yang pesat pada dunia pariwisata Indonesia, dikarenakan aspek komunikasi dan pemasaran yang dilakukan (Kiralova, Alzbeta & Pavlicek, 2015). Sehingga agar pariwisata di Indonesia dapat dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat, maka perlu melakukan komunikasi di bidang pariwisata. Berdasarkan hal itu, penting untuk merancang strategi komunikasi pariwisata karena dari situlah pengembang destinasi wisata bisa mengetahui bagaimana keinginan, kebutuhan dan permintaan dari pengunjung yang nantinya dapat menciptakan kepuasan bagi pengunjung, serta bertujuan untuk merancang cara bagaimana agar komunikasi mengenai destinasi wisata dapat sampai ke wisatawan (Bungin, 2015). Oleh karenanya, komunikasi bisa menjadi peran yang sangat penting bagi

pengembangan pariwisata di Indonesia, tidak hanya komunikasi yang dilakukan tetapi juga melakukan strategi komunikasi pariwisata. Hal tersebut dikarenakan strategi komunikasi bisa memberikan informasi mengenai objek wisata dengan keunikannya masing-masing.

Belum banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui komunikasi pariwisata di pesisir Jakarta. *Branding* wisata halal maupun strategi 12 Destinasi Wisata Pesisir tampak belum begitu jelas bagi masyarakat. Isu tentang pariwisata halal masih merupakan hal baru dan menarik di Indonesia karena menurut informasi yang diperoleh dari Kemenparekraf RI, sejak tahun 2014 Indonesia mulai mengembangkan pariwisata halal dan meraih peringkat pertama wisata halal di dunia pada tahun 2019. Hal tersebut berarti perlu penanganan pengembangan wisata halal di Indonesia dengan baik, terutama di daerah pesisir Jakarta. Oleh karena itu, keterbaharuan dalam penelitian ini adalah dilakukannya analisis strategi komunikasi pariwisata daerah pesisir terutama di daerah Marunda.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pariwisata di destinasi pesisir Jakarta untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan menguatkan *branding* destinasi di wilayah pesisir. Bagi Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar yang dapat memberikan dampak terhadap penghasilan dan perkembangan ekonomi, pariwisata halal menjadi sebuah kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu informasi mengenai konsep komunikasi pariwisata halal di pesisir Jakarta sehingga dapat berguna bagi perencanaan, pembangunan, dan pengembangan destinasi pariwisata halal

di Indonesia. Ketika sudah memiliki pengetahuan dasar ini, pemerintah pusat atau pemerintah daerah dapat mengembangkan, mempromosikan, serta menjual produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi dalam memacu laju pertumbuhan destinasi wisata Jakarta, khususnya di daerah pesisir.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Soekidjo (2002), penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi mengenai suatu keadaan secara objektif. Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada destinasi pariwisata halal yang diterapkan di daerah pesisir Jakarta terutama Marunda. Dengan demikian, penelitian ini akan mendapatkan deskripsi mendalam tentang identitas pariwisata halal di daerah Marunda dalam mengemas pesan yang persuasif yang terkandung identitas lokal sehingga dapat memengaruhi masyarakat agar turut serta dalam menyelesaikan program-program pemerintah.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi hasil jawaban wawancara dengan para informan yang merupakan pegawai di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi (Dinparekraf) DKI Jakarta. Wawancara juga dilakukan dengan para informan di daerah wisata. Tujuan wawancara ini untuk mengetahui seluruh kegiatan, kebijakan, hasil yang sudah diupayakan Dinparekraf DKI Jakarta dalam proses perencanaan dan penyusunan kebijakan destinasi pariwisata halal di pesisir Jakarta untuk

dibagikan kepada masyarakat luas. Teknik analisis data berdasarkan Miles dan Huberman (1994) yang melibatkan empat proses penting, yaitu *Data Collection* (pengumpulan data), *Data reduction* (reduksi data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing* (Verifikasi

Hasil dan Pembahasan

Infrastruktur industri pariwisata yang dimiliki DKI Jakarta berdasarkan aksesibilitas, amenities, dan atraksi sangat memadai dibandingkan daerah lainnya di Indonesia dengan memiliki kekuatan dari sisi perkotaan modern dan megapolitan dengan lebih dari 200 lokasi destinasi wisata, 350 hotel berbintang, 4.000 restoran dengan berbagai menu nasional dan internasional, 170 pusat perbelanjaan mal dan *shopping center*, 5.000 lebih masjid/musola, serta tempat ibadah muslim yang hampir merata ada di setiap titik wilayah, memiliki 2 pintu gerbang udara yang disinggahi 63 juta penumpang melalui Bandara Halim Perdana Kusuma dan Bandara Soekarno Hatta dengan potensi kunjungan wisatawan mancanegara 2,8 juta dan wisatawan nusantara 35 juta per tahun (Cadith dkk., 2022). Dari data tersebut seharusnya sudah dapat menempatkan DKI Jakarta menjadi salah destinasi unggulan pariwisata halal dunia dan menjadi peringkat pertama wisata halal di Indonesia.

Dalam konsep wisata halal, terdapat pengetahuan baru yang perlu diketahui oleh pelaku industri dan juga masyarakat. Dari mulai definisi dan prinsip wisata halal sendiri, kebijakan wisata halal, hingga penerapannya. Semuanya disampaikan melalui berbagai macam kegiatan komunikasi. Maka dari itu, dalam penelitian akan membahas model komunikasi pariwisata yang

mencakup potensi pariwisata halal pesisir Jakarta serta menganalisis strategi komunikasi dan *branding* pariwisata halal di Marunda. Berikut penjelasannya.

A. Potensi Pariwisata Halal Pesisir Jakarta

Dalam pengembangan wisata halal di DKI Jakarta mengacu pada pemetaan kawasan pariwisata DKI Jakarta yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah 2030 yang menyebutkan bahwa “Pengembangan Destinasi Produk Wisata Halal dapat mengacu pada pemetaan kawasan wisata DKI Jakarta”. Adapun arahan kebijakan pengembangan kawasan pariwisata halal tersebut mencakup pengembangan kawasan pariwisata di Kota Administrasi Jakarta Utara yang diarahkan untuk pengembangan kawasan wisata pesisir (Cadith dkk., 2022).

Sesuai dengan Keputusan Wali Kota Jakarta Utara Nomor 345 Tahun 2011, destinasi wisata pesisir adalah suatu kumpulan destinasi wisata yang ada Kota Administrasi Utara yang terdiri atas wisata budaya, religi, belanja-kuliner, rekreasi-olahraga air dan alam, serta ekowisata. Kumpulan destinasi wisata tersebut dikenal dengan istilah 12 Destinasi Wisata Pesisir. Berikut adalah ke-12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta: (1) Taman Suaka Margasatwa Muara Angke, (2) Sentra Perikanan Muara Angke, (3) Kawasan Sunda Kelapa (4) Kampung Luar Batang, (5) Taman Impian Jaya Ancol, (6) Bahtera Jaya ancol sebagai Pusat Pembinaan Olahraga Air, (7) Stasiun Tanjung Priok, (8) *Jakarta Islamic Centre*, (9) Kampung Tugu, (10) Kampung Marunda terdapat Masjid Al-Alam Marunda dan Rumah Si Pitung, (11) Pusat Belanja Mangga Dua dan Pusat Belanja grosir murah yang ada

di Jakarta Utara, serta (12) Kelapa Gading (Sudin Komunikasi, 2019).

B. Kawasan Wisata Halal di Marunda

Dalam penelitian ini destinasi wisata halal berfokus pada wilayah Marunda. Belum banyak kajian terkait yang membahas tentang potensi wisata halal di Marunda. Marunda memiliki potensi wisata halal berupa bangunan Masjid Al-Alam Marunda dan Rumah si Pitung. Kedua objek bangunan tersebut juga sangat dekat dengan wilayah Pantai Marunda. Jika ditinjau melalui empat indikator yang sebaiknya dimiliki oleh destinasi wisata, yakni *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan *ancillary* (Cooper dkk., 2005). Marunda memiliki potensi pariwisata halal sebagai berikut.

a. Atraksi (*attraction*)

Atraksi yang dimiliki destinasi wisata di daerah Marunda adalah wisata sejarah Rumah Si Pitung yang dikenal dengan kisah heroiknya bagi masyarakat Betawi. Terdapat pula Masjid Al-Alam Marunda yang dinilai bersejarah karena sudah berdiri sejak 400 tahun yang lalu dan dikunjungi bagi warga sekitar karena telah menjadi cagar budaya dan menjadi tempat ziarah bagi umat Islam. Selain itu, terdapat Pantai Marunda yang memiliki garis bibir pantai yang menyatu dengan pantai Ancol. Fasilitas yang tersedia pun juga telah mendukung prinsip-prinsip pengembangan pariwisata halal. Mulai dari tersedianya tempat beribadah yang bersih dan nyaman sehingga dapat digunakan untuk beribadah bagi wisatawan muslim yang berada di destinasi wisata tersebut. Tidak hanya tempat beribadah saja, tersedia juga sarana untuk bersuci yang layak dalam artian kebersihannya dan tersedianya

airnya tercukupi di destinasi wisata. Di beberapa destinasi wisata yang telah di observasi juga menjaga kebersihan sanitasi dan kebersihan lingkungannya. Semua itu ada agar wisatawan yang datang merasa aman dan nyaman dan akan kembali lagi di lain waktu.

b. Aksesibilitas (*accessibility*)

Aksesibilitas merupakan poin terpenting dalam kegiatan pariwisata. Ketersediaan segala sarana transportasi atau jasa transportasi merupakan pendekatan penting untuk kegiatan pariwisata. Akses sangat penting karena memudahkan untuk pergi dari satu tempat ke tempat lainnya. Untuk aksesibilitas ketiga objek wisata di Marunda yang telah disebutkan sangat mudah karena lokasinya yang berdekatan. Terdapat layanan TransJakarta yang dapat mengakses wilayah Marunda serta angkutan umum yang dapat menjadi pilihan wisatawan. Biaya transportasi ke destinasi wisata pun dapat terbilang terjangkau di kantong masyarakat menengah ke bawah. Namun kekurangannya adalah belum banyak moda transportasi yang tersedia sehingga hanya ditemukan beberapa waktu sekali.

c. Amenitas (*amenity*)

Fasilitas wisata yang disediakan di destinasi wisata daerah Marunda untuk wisatawan cukup memadai seperti tersedia tempat untuk bersuci dan melaksanakan ibadah. Segala makanan dan minuman yang ada di sekitar lokasi wisata terjamin kebersihan dan kehalalannya, suasananya yang aman dan nyaman untuk keluarga, serta lingkungan yang bersih. Indikator ini sangat penting melihat wisata halal tidak hanya berwisata, tetapi juga menjalankan

syariat Islam, yaitu beribadah. Di sekitar lokasi destinasi wisata pun terdapat beberapa masjid dan musola yang tidak jauh dari lokasi destinasi wisata. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, belum banyak restoran ataupun penyedia makanan yang ada di wilayah Marunda. Hal ini bisa disebabkan belum banyaknya wisatawan yang mengunjungi Marunda.

d. Fasilitas Tambahan (*ancillary*)

Menurut hasil observasi setiap destinasi, pelayanan dari pihak pengelola destinasi wisata kepada wisatawannya cukup baik dengan ketersediaan fasilitas yang ada.

C. Strategi Komunikasi Pariwisata Pesisir Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengembangan wisata halal di DKI Jakarta dilakukan dengan cara *pentahelix*. Strategi *pentahelix* merupakan strategi dalam mendukung pariwisata oleh akademisi (*academics*), pemilik bisnis (*business*), komunitas (*community*), pemerintah (*government*), dan media. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta merupakan fasilitator dan pemegang kebijakan yang pada praktiknya bersama-sama dengan lembaga lain mengelola persiapan serta pengembangan wisata halal di DKI Jakarta. Suku Dinas Pariwisata Jakarta Utara memiliki kelima unsur model komunikasi Lasswell komunikasi dalam proses penyampaian pesan pariwisata dengan membentuk komunikasi pemasaran pariwisata.

1) *Communicator* (Komunikator)

Komunikator pada suku dinas pariwisata Jakarta Utara adalah para staf yang bekerja di Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota

Jakarta Utara. Instansi ini sebagai komunikator memiliki kredibilitas tinggi. Sebagai komunikator dipastikan mampu menyampaikan pesan pemasaran pariwisata kepada khalayak dengan bentuk pesan yang terencana.

2) *Message* (pesan)

Bentuk pesan yang disampaikan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Jakarta Utara adalah pesan dalam bentuk video dan foto. Instansi ini memproduksi pesan berupa kegiatan dan festival yang sudah direncanakan melalui kalender kegiatan tahunan. Selain itu, Sudin juga memproduksi teks yang ditayangkan di laman web dan foto serta video di akun sosial media berupa Instagram.

3) Media

Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Jakarta Utara tengah menggunakan sosial media sebagai medium penyampaian pesan komunikasi pariwisata. Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Jakarta Utara juga menggunakan media berbagai lomba dan aktivitas sebagai media komunikasi. Namun, instansi ini belum banyak maksimal dalam penggunaan sosial media.

4) *Receiver* (Penerima atau komunikan)

Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Jakarta Utara memfokuskan wisatawan sebagai khalayak. Pengenalan khalayak dapat dilakukan melalui observasi dan pendugaan yang berdasarkan pengalaman komunikator agar khalayak yang menjadi sasaran dari suatu tujuan yang dijalankan menjadi sesuai. Khalayak yang dituju adalah wisatawan lokal, wisatawan luar daerah, hingga mancanegara pun berkunjung ke tempat wisata halal

Marunda. Pentingnya memahami karakteristik yang berbeda sehingga Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Jakarta Utara dapat mempersiapkan pesan yang disampaikan dengan menyesuaikan situasi dan kondisi yang ada.

5) *Effect* (dampak)

Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Jakarta Utara memiliki efek yang besar untuk kunjungan pariwisata di Jakarta Utara. Komunikasi pariwisata instansi ini berdampak pada kunjungan turis dari masyarakat lokal pada setiap promosi atau *event* yang digelar.

D. Branding Pariwisata Halal Pesisir Jakarta

Upaya komunikasi yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Utara adalah dengan menyelenggarakan sosialisasi bagi para pemangku kepentingan. Apabila dikaji melalui model AIDA, upaya komunikasi ini berada pada tahap *attention* karena sosialisasi diselenggarakan untuk memaparkan konsep wisata halal itu sendiri beserta prospeknya di masa depan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelaku usaha wisata didapatkan bahwa wisatawan mengetahui informasi tentang tempat ataupun objek-objek pariwisata dari teman ataupun media sosial. Strategi komunikasi pariwisata dalam hal ini adalah *Direct Marketing* yang merupakan suatu kegiatan pihak instansi atau perusahaan bertatap muka maupun berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan kegiatan penjualan atau bertanya jawab dengan pembeli maupun melakukan presentasi. Dalam hal ini, bukan instansi/pengusaha yang melakukan interaksi terhadap wisatawan,

wisatawan yang sudah pernah berkunjung kesatu tempat objek wisata menginformasikan langsung kepada wisatawan lain untuk berkunjung kembali atau mau datang lagi. Wisatawan mendapat informasi dari teman yang sudah pernah berkunjung kesalah satu tempat objek wisata sehingga informasi yang didapat bahwa tempat-tempat. Strategi ini mampu membawa dampak positif untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Marunda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat, kebanyakan wisatawan mengetahui objek wisata yang ada di Marunda ini dari kerabat dan media sosial. Hasil interaksi dari wisatawan yang sudah berkunjung ke tempat wisata dan calon wisatawan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek-objek pariwisata yang ada di Marunda. Namun masih belum banyak wisatawan yang menjadikan Marunda sebagai tujuan utama wisata halal pesisir. Hal ini dikarenakan akses yang kurang menarik wisatawan untuk berkunjung. Marunda lebih banyak dikenal sebagai kawasan industrial dan belum banyak yang mengetahui objek-objek wisata halal di Marunda. Tentunya harapan masyarakat agar promosi pariwisata di Marunda lebih digiatkan dan menambahkan sarana dan prasarana yang ada untuk mendukung pariwisata halal.

Saat ini sektor pariwisata halal di Marunda memang belum dikenal secara luas. Hal ini disebabkan *branding* wilayah yang lebih ke arah area industri serta belum terciptanya peraturan daerah yang mampu memaksimalkan potensi wisata halal di Marunda. Hal-hal tersebut dapat diatasi melalui beberapa strategi. Berikut penjelasannya.

a. Percepatan/Penguatan Destinasi Wisata Halal

Hal yang dapat dilakukan adalah mengembangkan wilayah Marunda sebagai daerah wisata halal yang menonjolkan kebudayaan Betawi dan wisata pesisir yang berwawasan lingkungan dan berkelanjutan dengan menjalin kerja sama antara pengelola, masyarakat, dan pemerintah. Mempertahankan kondisi bangunan objek wisata, seperti Rumah si Pitung dan Masjid Al-Alam yang ada di kawasan Marunda sebagai corak budaya dan lingkungan yang asri dengan konsep lestari dan terletak di lokasi yang strategis. Melakukan penataan, perbaikan, serta fasilitas dan utilitas kawasan dengan tetap berorientasi sebagai daerah resapan dan wisata sehingga kebersihan objek tetap terus dijaga. Secara bertahap dilakukan program sertifikasi makanan halal pada UMKM di Marunda.

b. Pemasaran

Hal yang dapat dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran berdasarkan DOT (*Destination, Origin, Time*), BAS (*Branding, Advertising, Selling*), dan POS (*Paid Media, Own Media, Media Sosial*) yang telah disusun oleh Kemenparekraf RI. Destinasi yang ditawarkan adalah Wisata Budaya Betawi dengan segmentasi pasar wilayah Asia Tenggara. Tingkat kunjungan puncak pada awal dan akhir tahun. Dapat dilakukan kerja sama dengan biro *tour* agar menjadi bagian dari paket wisata yang ada di pesisir Jakarta.

c. Penguatan Industri dan Kelembagaan

Melakukan koordinasi antar instansi-instansi yang berkaitan langsung sehingga tidak terjadi tumpang tindih kepentingan di wilayah Marunda. Menyosialisasikan

kepada masyarakat sekitar mengenai pengertian, konsep, tujuan wisata halal.

Simpulan dan Saran

Infrastruktur industri pariwisata yang dimiliki DKI Jakarta berdasarkan aksesibilitas, amenities, dan atraksi sangat memadai dibandingkan daerah lainnya di Indonesia dengan memiliki kekuatan dari sisi perkotaan modern dan megapolitan. Dalam pengembangan wisata halal di DKI Jakarta mengacu pada pemetaan kawasan pariwisata DKI Jakarta yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah. Adapun arahan kebijakan pengembangan kawasan pariwisata halal tersebut mencakup pengembangan kawasan pariwisata di Kota Administrasi Jakarta Utara yang diarahkan untuk pengembangan kawasan wisata pesisir.

Marunda memiliki potensi pariwisata halal: (1) Atraksi (*attraction*) wisata sejarah Rumah Si Pitung, Masjid Al-Alam dan Pantai Marunda; (2) Aksesibilitas (*accessibility*) sangat mudah karena lokasinya yang berdekatan. Namun kekurangannya adalah belum banyak moda transportasi yang tersedia sehingga hanya ditemukan beberapa waktu sekali; (3) Amenitas (*amenity*) cukup memadai untuk melaksanakan ibadah. Belum banyak restoran ataupun penyedia makanan yang ada di wilayah Marunda; (4) Fasilitas tambahan (*ancilliary*) cukup baik untuk memudahkan wisatawan yang datang.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengembangan wisata halal di pesisir DKI Jakarta dilakukan dengan cara *pentahelix*. Strategi *pentahelix* merupakan strategi dalam mendukung pariwisata oleh akademisi (*academics*), pemilik bisnis (*business*),

komunitas (*community*), pemerintah (*government*), dan media. Upaya komunikasi yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Utara adalah dengan menyelenggarakan sosialisasi bagi para pemangku kepentingan. Apabila dikaji melalui model AIDA, upaya komunikasi ini berada pada tahap *attention* karena sosialisasi diselenggarakan untuk memaparkan konsep wisata halal itu sendiri beserta prospeknya di masa depan.

Referensi

- Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Prenada Media.
- Cadith, J., Yusuf, M., Yulianti, R., Program,), Publik, S. A., Sosial, I., & Politik, D. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Halal di DKI Jakarta. *Publikauma : Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 10(1), 73–88. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/publikauma/article/view/6839>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Abdul Rahman, H., & Don, M. S. (2015). Guidelines On Halal Tourism Management in The Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 791–794.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D.G. and Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principle and Practive* (Harlow (ed.); Third Edit). Prentice Hall, Inc.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. (2019). *Pengembangan Produk Wisata Halal DKI Jakarta*.
- Faraby, M. E., & Rozy, F. (2021). Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi

- Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/doi.org/10.29040/JIEI.V7I1.1649>
- GMTI. (2016). *Global Muslim Travel Index*.
- Jones, R. (2009). *Social Media Marketing 101, Part 1*. Search Engine Watch. <http://sbinfocanada.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=sbinfocanada&cdn=money&tm=22&f=00&t=8&bt=9&bts=83&zu=http%3A//searchenginewatch.com/3632809>
- Kiralova, Alzbeta & Pavlicek, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Social and Behavioral Sciences Journal*, 175, 358–366.
- Mifta, D. R. (2014). Strategi Pengembangan Daerah Pesisir Pantai Sebagai Objek Pariwisata Di Kabupaten Pacitan. *Skripsi Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Miles, Matthew B dan Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Priyatna, A. (2009). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Widya Padjajaran.
- Ropiah, E. S. (2018). Wisata Halal: Potensi Ekonomi Baru Industri Pariwisata Di Kabupaten Cirebon. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam)*, 3(2), 166. <https://doi.org/https://doi.org/10.24235/inklusif.v3i2.3392>
- Seyitoglu, F., & Yuzbasioglu, N. (2015). The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry; The Case of Antalya. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 16–35.
- Soekidjo, N. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Subarkah, R., & Rachman, J. B. (2018). Wisata Halal Untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Halal Tourism for Sustainable Development Goals. *Konferensi Nasional Ilmu ...*, January, 1–6. <http://180.250.247.102/conference/index.php/knia/article/view/133>
- Sudin Komunikasi. (2019). *Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara Keputusan Wali Kota Jakarta Utara No. 345 Tahun 2011*. <https://utara.jakarta.go.id/>; <https://utara.jakarta.go.id/Pemkot-Jakut-kejar-Legalitas-12-%0ADestinasi-Wisata-Pesisir-Gubernur>
- Tempo.co. (2022). *Indonesia Peringkat 2 Destinasi Wisata Halal Dunia, ini 5 Daerah Tujuan*. <https://travel.tempo.co/read/1598108/indonesia-peringkat-2-destinasi-wisata-halal-dunia-ini-5-daerah-tujuan>
- UNWTO. (2018). *UNWTO: Tourism Highlights 2018 Editions*. United Nation World Tourism Organization.