

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN
WISATA MUSLIM FRIENDLY DI KAWASAN JAKARTA PUSAT**

Siska Wahyuni^a, Yeni Nuraeni^b

^aFakultas Komunikasi Gunadarma / Jurusan Ilmu Komunikasi, siskawhyn99@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bFakultas Komunikasi Gunadarma / Jurusan Ilmu Komunikasi, ynuraeni.02@gmail.com, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 10-06-2023

Revised : 20-06-2023

Accepted : 10-07-2023

Published : 22-07-2023

Corresponding author:

siskawhyn99@gmail.com

No. Contact:

Cite This Article:

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i2.795>

Abstract: *This study analyzes and describes how to plan proper tourism communication, as well as knowing the efforts of the tourism office in developing Muslim-friendly tourism in the Central Jakarta Area. Muslim friendly tourism or formerly known as halal tourism is a new phenomenon in the world of tourism, and has begun to be developed in several countries, both Muslim-majority and non-Muslim countries. In the development of Muslim friendly tourism in Jakarta, communication program planning is needed, in order to achieve the specified targets. The Tourism and Creative Economy Office of DKI Jakarta Province as a policy maker in developing Muslim friendly tourism is responsible for informing Muslim friendly tourism to both domestic and foreign tourists. The research method used is descriptive qualitative, using POAC, Tourism Communication and Symbolic Interaction theory. Data collection is carried out through observation, documentation, and interviews. The results of this study show that the development of Muslim friendly tourism that has been carried out by Disparekraf is realized through an agenda that has been prepared based on the involvement of associations, academics, and competent stakeholders in the field of Muslim friendly tourism. Through the process of source planning, message planning, audience planning, media planning, impact planning, to monitoring and evaluation.*

Keywords: *Communication Program Planning, Tourism Communication, Muslim Friendly Tourism.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana perencanaan komunikasi pariwisata yang tepat, serta mengetahui upaya dinas pariwisata dalam mengembangkan wisata muslim *friendly* di Kawasan Jakarta Pusat. Wisata muslim *friendly* atau dahulu dikenal dengan wisata halal merupakan fenomena baru dalam dunia pariwisata, serta mulai dikembangkan di beberapa negara baik negara mayoritas muslim ataupun non-muslim. Dalam pengembangan wisata muslim *friendly* di Jakarta dibutuhkan perencanaan program komunikasi, agar dapat mencapai target yang ditentukan. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta sebagai pembuat kebijakan dalam mengembangkan wisata muslim *friendly* bertanggung jawab untuk menginformasikan wisata muslim *friendly* kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan POAC, Komunikasi Pariwisata dan teori Interaksi Simbolik. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata muslim *friendly* yang telah dilakukan Disparekraf DKI Jakarta diwujudkan melalui agenda yang telah disusun berdasarkan keterlibatan asosiasi, akademisi, serta *stakeholder* yang kompeten pada bidang wisata muslim *friendly*. Melalui proses perencanaan sumber, perencanaan pesan, perencanaan khalayak, perencanaan media, perencanaan dampak, hingga *monitoring* dan evaluasi

Kata Kunci: Perencanaan Program Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, Wisata Muslim Friendly.

PENDAHULUAN

Pariwisata halal saat ini telah meningkat seiring dengan minat wisatawan yang berlibur ke Negara yang memiliki objek pariwisata halal atau ramah muslim. Wisatawan Muslim yang berpartisipasi pada kegiatan wisata halal merupakan salah satu pasar terbesar dalam pariwisata yang dapat memberikan banyak peluang bagi negara Muslim atau bahkan negara non-Muslim. Pasar pariwisata halal termasuk Top 5 pasar pariwisata terbesar di dunia, dengan pengeluaran turis muslim menurut Thomson Reuters SGIE Report 2017/2018 di tahun 2016 mencapai US\$ 169 miliar serta tingkat pertumbuhan 6,3% per tahun.

Potensi besar dari pariwisata halal membuat banyak Negara yang mayoritas Muslim maupun non-Muslim mulai menyediakan produk, fasilitas, dan infrastruktur pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Namun masih banyak pelaku bisnis dan pihak yang terlibat di sektor pariwisata terkendala dalam pemahaman (baik produk, fasilitas, maupun infrastruktur) dari wisata halal tersebut (El-Gohary Mohsin et al dan Han et al, 2018). Di Indonesia, wisata halal dikembangkan menjadi program nasional oleh Kementerian Pariwisata. Hal tersebut didukung pula oleh tingkat pertumbuhan pasar pariwisata halal yang pesat, diproyeksikan pada tahun 2020 wisatawan Muslim meningkat 180 juta wisatawan atau dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 9.08% (rate of growth forecast). Dalam rangka melakukan percepatan wisata halal, Kementerian Pariwisata menetapkan 10 provinsi yang menjadi Destinasi Prioritas Pengembangan Pariwisata halal. Berikut 10 Destinasi Prioritas Pengembangan wisata halal antara lain, Lombok (Nusa Tenggara Barat), Aceh, Sumatera Barat, Riau dan kepulauan Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan. Potensi perkembangan industri pariwisata muslim halal di Indonesia didukung oleh jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, tingginya jumlah kedatangan wisatawan dari negara-negara UEA, serta fasilitas pendukung wisatawan muslim yang telah ada di beberapa destinasi pariwisata. Ketika pariwisata halal ditetapkan oleh pemerintah, maka fasilitas dan daya dukung industri pariwisata halal merupakan ekstensi dari pariwisata umum yang telah ada sebelumnya (Patrianti & Binol, 2019).

Berdasarkan 10 provinsi yang menjadi prioritas tersebut salah satu provinsi yang potensial untuk dikembangkan ialah DKI Jakarta. Saat ini pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Khususnya di DKI Jakarta menekankan pada pendekatan muslim friendly, yaitu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan muslim pada a) tersedia makanan dan minuman yang tersedia kehalalannya, b) tersedia fasilitas yang layak dan nyaman untuk bersuci dengan air, c) tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah, dan d) produk dan jasa pelayanan pada usaha-usaha beserta objek-objek wisata, kondusif terhadap “Gaya Hidup Halal”. (Sofyan, n.d.). Jakarta sebagai ibu kota negara Indonesia memiliki potensi wisata muslim friendly yang tinggi untuk dikembangkan karena (1) Jakarta merupakan pintu masuk wisatawan mancanegara dan domestik, (2) Kesiapan dunia usaha dan masyarakat, (3) Ketersediaan infrastruktur dan transportasi. Selain itu peningkatan jumlah wisatawan dan ketersediaan fasilitas penunjang muslim friendly seperti restoran dan hotel bersertifikasi halal, hotel tipe syariah, situs heritage Islam dan muslim friendly attraction (Kemenpar, 2021) membuat Pemerintah DKI Jakarta menargetkan Jakarta sebagai destinasi wisata muslim friendly nomor satu di Indonesia di tahun 2024.

Pengembangan pariwisata bertujuan untuk memfokuskan kembali, merencanakan dan menerapkan kebijakan yang mendorong pengembangan destinasi wisata untuk memberi manfaat bagi masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya yang mencakup pemerintah, industri, masyarakat dan para pengunjung itu sendiri. Oleh karena itu, perencanaan program komunikasi menjadi sangat penting untuk keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata. Dengan berlatar belakang peningkatan jumlah wisatawan muslim serta dalam rangka melakukan percepatan wisata muslim friendly di 10 destinasi prioritas, maka peneliti ingin mengetahui upaya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dalam mengembangkan wisata muslim friendly di kawasan Jakarta Pusat. Menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti ingin mengetahui bagaimana perencanaan program komunikasi pariwisata yang dilakukan Disparekraf dalam mengembangkan wisata muslim friendly di Kawasan Jakarta Pusat

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata terbentuk dari meleburnya disiplin-disiplin keilmuan di dalam sebuah kajian terkait ilmu komunikasi serta pariwisata, dimana selanjutnya melahirkan suatu kajian tentang komunikasi terkait pariwisata yang saat ini kita kenal dengan komunikasi pariwisata. Peran suatu komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015). Komunikasi pariwisata mempunyai beragam acuan ilmu utama yang bisa dikembangkan untuk acuan, berikut ini beberapa acuan-

acuan ilmu mengenai komunikasi pariwisata yaitu Komunikasi Pemasaran Pariwisata; Brand Destinasi; Manajemen Komunikasi Pariwisata; Komunikasi Transportasi Pariwisata; Komunikasi Visual Pariwisata; Komunikasi Kelompok Pariwisata; Komunikasi Online Pariwisata; Public Relations dan MICE; Riset Komunikasi Pariwisata.

Perencanaan Program Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang diinginkan. Perencanaan komunikasi merupakan proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, yang mencakup sumber daya semua aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku (Cangara, 2014). Sedangkan menurut Prof. Dr. Ibnu Hamad Perencanaan Program Komunikasi (PPK) merupakan upaya membuat rancangan pelaksanaan suatu program komunikasi untuk mekampanyekan, menyosialisasikan, atau mempromosikan suatu “produk” (program, barang, jasa, atau lembaga) kepada khalayak sarasannya dengan harapan tercapainya tujuan perencanaan program komunikasi yang telah ditetapkan. Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target sasaran dan efek (sebuah perubahan). Perencanaan yang baik memerlukan beberapa tahapan dalam penerapannya sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju yaitu analisis khalayak, penentuan tujuan, pemilihan media, rancang media dan evaluasi (Cangara, 2014).

Model Perencanaan Komunikasi

Sistematis berarti PPK memiliki tahapan kerja yang terkait satu sama lain secara jelas dan konsisten sejak dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan hingga *monitoring* dan evaluasi (*monev*). Setiap tahapan tidak bisa dipisahkan dari tahapan lainnya karena jika satu saja keluar dari alur, maka proses dan tujuan kampanye akan bermasalah. Salah satu pendekatan untuk melihat PPK sebagai kegiatan yang sistematis adalah konsep POAC yang dikembangkan oleh George R. Terry, 1958 dalam bukunya *Principles of Management* membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengawasan).

Menurut Ruslan (2006) dalam Hamad (2014) Kelima aspek komunikasi tersebut dihimpun dalam model SMCRE. PPK tidak luput dari *monitoring* serta evaluasi (*Monev*) guna mengetahui efektivitas sebuah kampanye komunikasi. Aspek *monev* perlu ditambahkan ke dalam ruang lingkup PPK agar memperoleh masukan untuk memperbaiki sebuah program perencanaan komunikasi. Oleh sebab itu PPK tidak lengkap tanpa adanya unsur *monev* (Hamad, 2014). Dengan demikian, dari jurusan komponen proses komunikasi ruang lingkup PPK meliputi 6 hal, yakni SMCRE plus *Monev*, yang sebetulnya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keenam hal tersebut, adalah perencanaan Sumber, Pesan, Khalayak, Media, Dampak (efek), *Monitoring* dan evaluasi (*monev*). Jika keenam perencanaan PPK dihubungkan dengan model POAC maka kurang lebih padanannya menjadi perencanaan: 1. Pesan, Perencanaan Media, Perencanaan Sumber pada perencanaan. 2. Khalayak tercakup pada pengorganisasian. 3. Dampak (efek) sejajar dengan pelaksanaan. 4. *Monitoring* dan evaluasi (*monev*) setara dengan *Controlling*.

Analisis SWOT

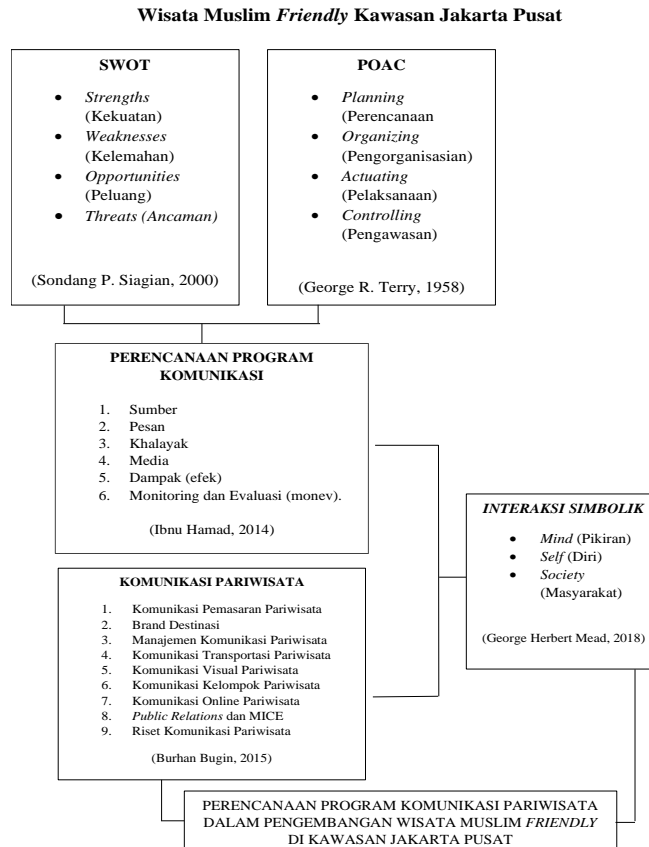
Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian (2000: 173) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman). Menurut sondang p sinagian terdapat faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu: Faktor kekuatan (Strengths); Faktor kelemahan (Weaknesses); Faktor peluang (Opportunities); Faktor ancaman (Threats).

Teori Interaksionalisme Simbolik

Pada dasarnya Interaksi simbolik merupakan aktivitas yang menjadi ciri khas manusia yaitu komunikasi atas pertukaran simbol yang diberi makna. Konsep interaksi simbolik ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer pada tahun 1939. Interaksionalisme simbolik mempelajari sifat interaksi yang merupakan kegiatan sosial dinamis manusia. Bagi perspektif ini, individu itu bukanlah seseorang yang bersifat pasif, yang keseluruhan perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur-struktur lain yang ada di luar dirinya, melainkan bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. Oleh karena individu akan terus berubah maka masyarakat pun akan berubah melalui interaksi itu. Struktur itu tercipta dan berubah karena interaksi manusia, yakni ketika individu-individu berpikir dan bertindak secara stabil terhadap seperangkat objek yang sama (Mulyana, 2013: 59). Karya tunggal Mead yang berjudul *Mind, Self, dan Society* (2018). Mead mengambil tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama

lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme simbolik. Tiga konsep itu dan hubungan di antara ketiganya merupakan inti pemikiran Mead, sekaligus dalam teori tersebut. Interaksi simbolik secara khusus menjelaskan tentang bahasa, interaksi sosial dan reflektivitas.

Adapun penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

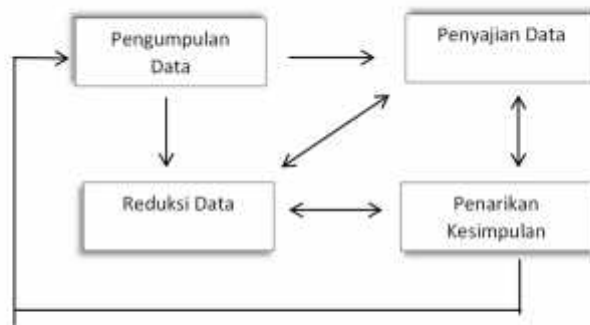
Bagan diatas memberikan pemahaman tentang bagaimana perencanaan program komunikasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mengembangkan wisata muslim *friendly* dikawasan Jakarta Pusat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, tipe penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci mengenai fenomena-fenomena sosial tertentu yang berkenaan dengan masalah dan untuk yang diteliti. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan program komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mengembangkan wisata muslim *friendly*.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam dengan melibatkan beragam sumber informasi atau sumber data majemuk seperti wawancara, pengamatan, dokumen, dan sebagainya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi. Wawancara telah dilakukan kepada informan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang mengacu kepada tujuan penelitian, serta observasi dilakukan dengan cara mendatangi objek wisata dan *event* yang berhubungan dengan wisata muslim *friendly*. Selain itu, peneliti juga menggunakan pencarian informasi melalui buku, jurnal, dokumen resmi terkait, *website* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, media sosial, dan berita *online* yang selanjutnya dijadikan sebagai data sekunder.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman dalam Muri Yusuf (2017:407) yang menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara yang interaktif dan juga secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut ini merupakan bagan teknik analisis data model Miles dan Huberman:



Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data

Sumber: Miles dan Huberman dalam Muri Yusuf (2017:407)
(Diunduh 25 Agustus 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Wisata muslim friendly dalam literatur pada umumnya memiliki beberapa istilah seperti, Halal Friendly Tourism Destination, Islamic Tourism, Syari'ah Tourism, Halal Travel, Halal Lifestyle, dan lain-lain. Sejak tahun 2014, Kementerian Pariwisata berkomitmen untuk mengembangkan Wonderful Indonesia sebagai Destinasi wisata halal terbaik di dunia, saat ini pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia menekankan pada pendekatan muslim friendly. Pariwisata muslim friendly merupakan suatu produk pelengkap dan tidak menghilangkan jenis pariwisata pada umumnya. Pariwisata Muslim Friendly merupakan bagian dari pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim, namun tidak hanya untuk muslim tapi juga untuk setiap umat beragama. Peningkatan kunjungan wisatawan muslim dari berbagai belahan dunia merupakan bukti nyata dari tren wisata halal/ muslim friendly. Spending wisatawan muslim dalam melakukan kegiatan wisata sangat besar, seperti Arab Saudi, Abu Dhabi serta negara-negara Timur Tengah lainnya. Provinsi DKI Jakarta merupakan salah satu dari 10 destinasi Halal prioritas Nasional 2018.

Berdasarkan hal tersebut pengembangan wisata muslim friendly terus dilakukan. Wilayah Kota Administrasi Jakarta Pusat yang menampilkan karakter berbeda dari daerah lain di Ibukota, sebagai pusat pemerintahan dan juga bisnis suasana ramai menjadi pemandangan yang biasa. Suasana kota yang ramai acapkali menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan datang ke Kota Jakarta khususnya Jakarta Pusat. Manajemen program komunikasi merupakan hal yang penting dalam mendukung pengembangan wisata muslim friendly. Selain manajemen program komunikasi, perencanaan komunikasi suatu program juga merupakan hal yang penting dilakukan.

Tahap Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Wisata Muslim Friendly di Kawasan Jakarta Pusat

Perencanaan yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dimulai dari pembuatan atau penyusunan program untuk mengembangkan wisata muslim *friendly* di DKI Jakarta. Dimana program tersebut berbentuk rancangan Peraturan Gubernur (Pergub). Perencanaan Pergub ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat dasar aturan yang mengatur tentang pelaksanaan serta pengembangan wisata muslim *friendly* di DKI Jakarta. Pergub tersebut sudah dirancang sejak tahun 2020 dengan melibatkan berbagai pihak seperti asosiasi industri pariwisata hingga Majelis Ulama Indonesia. Pelibatan asosiasi pariwisata dan pihak-pihak yang paham mengenai wisata muslim *friendly* menjadi salah satu langkah awal sebagai analisis situasi maupun identifikasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan, serta penyesuaian seperti apa yang diperlukan untuk setiap destinasi wisata yang ada di Jakarta.

Pengembangan yang dilakukan oleh Disparekraf DKI Jakarta dengan menyiapkan agenda untuk mengkomunikasikan aturan mengenai destinasi muslim *friendly* kepada para industri pariwisata seperti restoran. Dalam upaya pengembangan daerah objek wisata ramah muslim Disparekraf Jakarta juga melakukan pembinaan kepada kelompok sadar wisata seperti: Memperkenalkan wisata muslim *friendly*, meningkatkan pengetahuan mengenai wisata muslim *friendly*, memanfaatkan potensi wisata muslim *friendly*,

serta mengadakan *event* Jakarta *Moeslem Friendly Tourism Exhibition* (JMFTE) sebagai wadah untuk memfasilitasi minat masyarakat akan wisata muslim *friendly* serta mengembangkan dan mempromosikan wisata muslim *friendly* Jakarta.

Perencanaan Sumber

Pengembangan pariwisata muslim *friendly* tidak bisa dilepaskan dengan aspek perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Disparekraf memiliki strategi yang memiliki arah serta tujuan. Strategi komunikasi melalui pesan dirancang sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan: 1) Meningkatkan kuantitas dan kualitas koordinasi dengan segenap *stakeholder* pariwisata dan wisata halal dalam mengembangkan wisata muslim *friendly*, 2) Pemantapan citra dan kondisi pariwisata muslim *friendly* Jakarta melalui pengembangan destinasi dan pembuatan pesan kampanye pariwisata muslim *friendly*, 3) Memberikan dukungan terhadap upaya penataan objek dan daya tarik wisata ramah muslim.

Saat ini Provinsi DKI Jakarta telah mendeklarasikan Kampanye “Jakarta Ramah Muslim,” dimana pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah Jakarta memiliki destinasi wisata yang ramah bagi pemeluk agama Islam (muslim *friendly*). Selain itu kampanye ini juga untuk menjelaskan bahwa wisata muslim *friendly* atau yang dulu dikenal wisata halal merupakan tambahan layanan dan fasilitas untuk wisatawan muslim bukan wisata religi.

Perencanaan Khalayak

Perencanaan komunikasi yang dilakukan dalam pengembangan objek wisata muslim *friendly* yang ada di DKI Jakarta adalah penentuan khalayak atau sasaran. Program yang telah di bertujuan untuk mengubah pola hidup dan pola pikir masyarakat, Serta memperkenalkan dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Jakarta. Setelah penentuan pesan penentuan khalayak sangat diperlukan, oleh sebab itu yang menjadi khalayak utama dalam program ini adalah masyarakat. Perencanaan komunikasi yang dilakukan, Disparekraf Jakarta memfokuskan wisatawan domestik serta mancanegara sebagai khalayak utama.

Perencanaan Media

Media komunikasi merupakan sarana utama dalam melaksanakan pengembangan potensi pariwisata. Media komunikasi memiliki efektivitas dimana media komunikasi dapat mempermudah kelancaran penyampaian informasi. Promosi yang telah dilakukan Disparekraf ialah berupa *event* Jakarta Moslem Friendly Tourism Exhibition (JMFTE). Pembuatan event tersebut guna mengampanyekan pesan “Jakarta Ramah Muslim.” Jakarta Moslem Friendly Tourism Exhibition (JMFTE) merupakan implementasi program Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta untuk menghadirkan exhibition bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara. JMTFE berfokus untuk memperkenalkan dan menampilkan puluhan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif ibu kota seperti usaha kuliner, biro perjalanan wisata, kecantikan, *fashion*, serta tak ke tinggal kerajinan tangan. Melalui pameran ini, Jakarta ingin menunjukkan beragam aktivitas atau destinasi wisata yang ramah muslim (muslim *friendly*), mulai dari wisata sejarah, alam, belanja, hingga wisata kuliner. Melalui media event ini Disparekraf Provinsi DKI Jakarta menghargakan Jakarta Moslem Friendly Tourism Exhibition dapat meningkatkan citra positif Jakarta sebagai destinasi wisata unggulan, dan mengembangkan atraksi wisata ramah muslim yang menarik bagi wisatawan domestik serta wisatawan mancanegara.

Salah satu yang tak kalah penting pemerintah telah melakukan penyebaran informasi melalui saluran komunikasi interpersonal dan penyuluhan. Saluran komunikasi interpersonal merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam penyebaran informasi kepada masyarakat apabila dipergunakan dengan baik. Bentuk komunikasi interpersonal yang dipergunakan oleh Disparekraf DKI Jakarta adalah komunikasi interpersonal yang berbentuk penyuluhan. Penyuluhan biasanya dilakukan bersama *stakeholder* dan *pokdarwis* yang berada di sekitar objek wisata. Pertemuan ini dilakukan untuk membahas kesamaan pandangan terhadap aturan wisata muslim *friendly* yang dilakukan untuk pengembangan objek wisata muslim *friendly*.

Perencanaan Dampak

Dampak komunikasi yang dihasilkan di lapangan terlihat bahwa agenda-agenda yang dilakukan Disparekraf sebagian besar dapat berjalan dengan baik. Penyuluhan-penyuluhan yang dilakukan oleh Disparekraf terhadap *Pokdarwis* pada dasarnya disambut dengan baik. Ini dapat dilihat dari ketersediaan tempat ibadah, petunjuk makanan halal yang diperlihatkan oleh suatu daerah mayoritas non-muslim serta objek wisata lainnya. Perencanaan dampak penting dilakukan agar kelompok sadar wisata dan masyarakat

memahami wisata muslim *friendly*, serta Disparekraf tahu seperti apa dampak yang terjadi di lapangan dan apa yang menjadi kebutuhan dari wisatawan muslim itu sendiri.

Tahap Pengorganisasian Dalam Pengembangan Wisata Muslim Friendly di Kawasan Jakarta Pusat

Setelah rencana-rencana disusun, maka tugas selanjutnya adalah mengorganisasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. tahap ini disebut dengan pengorganisasian (*organizing*). Pengorganisasian merupakan hal yang cukup penting dalam manajemen perencanaan program komunikasi. Pada tahap ini dilakukan penggolongan atau pengelompokan bagian – bagian atau jobdesk dalam sebuah organisasi. Hal tersebut dilakukan untuk menjalankan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan sekitarnya. Pada pengorganisasian ini, Disparekraf mengarahkan personil yang melakukan tugas untuk melakukan pengarahan mengenai seperti apa aturan wisata muslim *friendly* kepada para pelaku industri pariwisata serta melakukan pemasaran atau pengenalan wisata muslim *friendly* Jakarta dengan mengadakan JMFFE.

Tahap Penggerakan Dalam Pengembangan Wisata Muslim Friendly di Kawasan Jakarta Pusat

Setelah dilaksanakan perencanaan dan pengorganisasian, maka selanjutnya adalah proses penggerakan, dimana adanya pengarahan dari pimpinan. Setiap kegiatan memiliki tata urutan ataupun aturan yang berbeda-beda. Misalnya dalam pelaksanaan kegiatan pengarahan atau penyuluhan berbeda dengan kegiatan perencanaan sebuah event. Persiapan yang dilakukan untuk setiap kegiatan yang akan dilakukan juga berbeda. Dalam pelaksanaan agenda tersebut Disparekraf mengembangkan wisata muslim *friendly* dengan melakukan penyuluhan kepada para pelaku industri pariwisata dan juga kelompok sadar wisata (pokdarwis). Berdasarkan hasil observasi peneliti, DKI Jakarta memiliki berbagai destinasi wisata yang ramah muslim (muslim *friendly*). Hal ini dapat dilihat dari ketersediaan masjid atau musala yang berada di daya tarik wisata unggulan, restoran halal, serta tersedianya hotel halal/ syariah. Menurut Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (2020), DKI Jakarta memiliki lima ratus sepuluh (510) restoran dan outlet makanan dan minuman bersertifikat halal. Selain itu, terdapat juga restoran self-claimed halal sebanyak tiga ribu dua ratus empat belas (3.214). Selain itu terdapat lima (5) hotel syariah dengan dapur yang bersertifikat halal dan tidak menyediakan menu babi serta alkohol, antara lain Hotel Sofyan Tebet, Hotel Alila, Hotel Sofyan Supomo, Hotel Sofyan Cikini, Menteng Talib, dan Al Sharia. Dan DKI Jakarta juga memiliki pusat perbelanjaan yang menyediakan masjid/musala yang layak untuk beribadah yaitu sebanyak seratus delapan puluh enam (186) masjid/musala. Sembilan puluh sembilan (99) di antaranya berada di dalam mal. Selain itu, terdapat juga dua puluh (20) situs budaya Islami, empat (4) atraksi budaya, dan dua puluh satu (21) atraksi lokal.

Tahap Pengawasan Dalam Pengembangan Wisata Muslim Friendly di Kawasan Jakarta Pusat

Pengawasan atau *Controlling* merupakan aksi yang harus dilakukan guna memastikan alur kerja berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama dilakukannya pengawasan agar tidak terjadi kesalahan yang mengakibatkan rusaknya program atau acara yang telah disusun sebelumnya. proses pengawasan mulai dari persiapan sampai dengan pelaksanaan harus dilakukan secara cermat. *Controlling* tidak harus dibuat tertulis resmi, namun juga bisa disampaikan secara singkat melalui grup yang telah dibuat. *Feedback* diperlukan untuk mengevaluasi kegiatan yang telah berjalan, sehingga bila terjadi kekurangan bisa diantisipasi di kegiatan selanjutnya. Dari pengawasan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam pelaksanaan penyuluhan atau diskusi mengenai wisata muslim *friendly* kepada para kelompok sadar wisata (Pokdarwis) sudah berjalan lancar sesuai dengan apa yang telah diharapkan untuk pengembangan wisata muslim *friendly*. Hal ini dapat dilihat dari Kawasan-kawasan mayoritas non-muslim.

Monitoring dan Evaluasi dalam pengembangan wisata muslim friendly

Evaluasi merupakan proses yang mengukur hasil kegiatan program, berdasarkan target atau tujuan yang hendak dicapai dan telah dirumuskan sejak dimulainya kegiatan/ program tersebut. Evaluasi disini ingin melihat apakah pelaksanaan program ini berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan dapat dilakukan dengan baik, kegiatan yang belum dapat terlaksana, hal-hal yang masih kurang, sehingga nanti ke depannya dapat dilakukan perbaikan. Evaluasi tersebut diharapkan dapat menjadi tolok ukur untuk melakukan kegiatan selanjutnya dalam rangka mengembangkan wisata muslim *friendly*. Kegiatan evaluasi juga dapat digunakan untuk mengetahui hambatan yang dialami, sehingga dapat dicari solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan tersebut. Melalui inspeksi dengan terjun kelapangan dan mendengarkan kebutuhan wisatawan pemerintah dapat melihat secara langsung bagaimana program berjalan. Apakah program secara nyata berjalan dengan baik atau malah sebaliknya. *Monitoring* dan Evaluasi merupakan hal yang perlu dilakukan pemerintah agar setiap kegiatan dapat berjalan sesuai aturan, serta pemerintah dapat mengontrol sesuai dengan tujuan dari program. Evaluasi

yang dilakukan oleh pemerintah harus melibatkan beberapa instansi terkait guna mengetahui kesesuaian dengan aturan wisata muslim *friendly*.

Berdasarkan hasil pengamatan serta observasi dari peneliti dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta yang bekerja sama dengan para pemangku kepentingan (stakeholder), melakukan pengembangan destinasi wisata muslim *friendly*. Pengembangan tersebut dilakukan dengan menyiapkan air untuk bersuci, fasilitas ibadah yang memadai, kuliner yang memenuhi syariat Islam, dan menyediakan paket wisata ramah muslim di setiap daya tarik wisata di DKI Jakarta. Selain itu pengembangan wisata muslim *friendly* juga dilakukan dengan memberikan penyuluhan dan pembinaan kepada kelompok sadar wisata mengenai implementasi wisata muslim *friendly* di kawasan mayoritas non-muslim.

Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Muslim Friendly

Komunikasi memiliki peran penting dalam pengembangan wisata, dengan adanya komunikasi dapat membuat suatu daerah tujuan wisata dapat dikenal serta dikunjungi oleh wisatawan. Komunikasi pariwisata pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Jakarta untuk mengembangkan wisata muslim *friendly*, dengan para pelaku pariwisata sudah terjalin namun belum menyeluruh. Selain itu pemasaran untuk wisata muslim *friendly* yang dilakukan oleh Disparekraf Jakarta juga belum terlaksana dengan baik, mengingat proses pemasaran atau promosi memiliki peranan terpenting. Promosi sendiri merupakan cara berkomunikasi yang paling utama dalam kehidupan manusia. Pemasaran yang dilakukan Disparekraf secara umum dengan memasarkan objek wisata unggulan Jakarta namun diimbangi dengan penyediaan fasilitas yang wisatawan muslim butuhkan. Selain itu, promosi juga di artikan sebagai cara berkomunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang suatu produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu melalui kegiatan komunikasi pariwisata seperti pemasaran dapat membuat wisata muslim *friendly* semakin banyak dikenal dan diketahui oleh berbagai kalangan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Komunikasi pemasaran wisata muslim *friendly* oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta tidaklah dengan baik, pasalnya belum ada dasar hukum seperti peraturan gubernur, maka pemasaran yang dilakukan masih secara umum dan tidak terfokus pada wisata muslim *friendly*. Meskipun demikian Disparekraf tetap melakukan pengembangan objek wisata seperti menyediakan fasilitas yang memudahkan wisatawan muslim dalam berwisata.

Pengembangan tersebut dilakukan pemerintah melalui komunikasi terhadap kelompok sadar wisata pada objek wisata mayoritas non-muslim berdasarkan agenda yang telah dibuat sebelumnya bersama para akademisi dan juga asosiasi-asosiasi. Selain itu salah satu upaya Disparekraf dalam mengembangkan wisata muslim *friendly* ialah dengan *branding* “Jakarta Ramah Muslim”, meskipun *branding* khusus wisata muslim *friendly* Jakarta belum di *publish* secara umum. Disparekraf tetap berupaya memasarkan wisata muslim *friendly* dengan membuat *event* Jakarta Muslim Friendly Tourism Exhibition (JMFT) sebagai wadah pemerintah dalam mengenalkan Jakarta ramah muslim kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Untuk memasarkan *event* tersebut Disparekraf telah melakukan pemasaran secara online melalui Instagram, dan Website. Jakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki fasilitas transportasi terlengkap dan dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Untuk memudahkan wisatawan Disparekraf telah merilis *The Official Jakarta Tourism Guidebook* yang berisikan panduan mengenai wisata di Jakarta, dimana didalam buku tersebut telah tergambar dengan jelas seperti apa aksesibilitas atau transportasi Jakarta. Selain transportasi buku ini memiliki panduan untuk berwisata di Jakarta, tak terkecuali Jakarta pusat. Dalam buku tersebut terdapat wisata yang diberi konsep Merdeka *Experience* wisatawan diajak untuk menikmati napak tilas kemerdekaan Indonesia. Di dalam *tour* tersebut wisatawan akan melihat bagaimana umat beragama di Indonesia khususnya Jakarta saling hidup berdampingan, seperti Istiqlal dan Cathedral Church yang terhubung dengan filosofi silaturahmi sebagai refleksi toleransi beragama di Jakarta.

Saat ini program komunikasi pariwisata yang terbentuk masih hanya sebatas rekomendasi atau tidak mengikat berdasarkan aturan. Hal tersebut juga berdampak kepada proses pemasaran yang dilakukan oleh Disparekraf dimana proses pemasaran tersebut tidak efektif sebagaimana mestinya. Komunikasi yang terbentuk dalam pengembangan wisata muslim *friendly* masih linear, yang dimana pemerintah sebagai regulator dalam mengembangkan daerah tujuan wisata dan pemasaran. Penggunaan media komunikasi juga masih terbatas pada informasi dan diskusi di kalangan kelompok sadar wisata serta pelaku pariwisata. Media tersebut melalui proses sosialisasi dan pendampingan antar kelompok penggiat pariwisata. Melalui program komunikasi pariwisata yang telah terbentuk, telah terjadi interaksi dan pengaruh dalam proses sosial.

Simbol yang merupakan interaksi memiliki asumsi bahwa manusia membentuk makna melalui proses komunikasi. Interaksi simbolik berfokus dengan konsep diri dan persepsi yang dimiliki individu berdasarkan interaksi dengan individu lainnya. Dalam penelitian ini interaksi simbolik yang terjadi berfokus pada interaksi antara Disparekraf Jakarta dengan para pelaku pariwisata dan masyarakat agar dapat mengerti serta memahami makna dari pariwisata muslim *friendly* itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa

wisatawan yang ditemui oleh peneliti, mereka belum paham seperti apa konsep wisata muslim *friendly*. Mereka hanya mengerti mengenai wisata religi atau hanya diperuntukkan untuk salah satu agama tertentu tapi tidak untuk semua umat beragama. Perencanaan program tersebut sangat membutuhkan dukungan dari masyarakat setempat sebagai sumber daya dalam pengembangan pariwisata muslim *friendly*. Oleh karena itu, Disparekraf Jakarta memerlukan lebih banyak sosialisasi, *capacity building*, serta pembinaan untuk memberdayakan masyarakat sehingga terbangun *hospitality* terhadap wisatawan dan *awareness* terhadap pariwisata muslim *friendly*. Sehingga proses pengembangan dan program komunikasi muslim *friendly* yang telah dirancang dapat terealisasi.

Saat ini komunitas muslim di DKI Jakarta tidaklah mencerminkan muslim *friendly*, karena pada hakikatnya banyak masyarakat baik muslim maupun non – muslim khawatir serta takut kepada komunitas tersebut karena tidak menggambarkan seperti apa muslim itu sendiri. Oleh sebab itu program komunikasi wisata muslim *friendly* Jakarta tidak hanya menjadi pengembangan daya tarik wisata, namun juga menjadi agenda yang dapat mengatur komunitas-komunitas muslim serta menjelaskan kepada khalayak seperti apa muslim *friendly* di DKI Jakarta. Dari perencanaan program komunikasi tersebut diharapkan dapat menghasilkan kenaikan kunjungan wisatawan serta Jakarta sebagai destinasi ramah muslim nomor satu di Indonesia. Namun, saat ini tingkat pencapaian yang diharapkan masih terbatas. Di samping itu, saat ini yang dibutuhkan Disparekraf Jakarta ialah perlu melakukan promosi dan kerja sama untuk memasarkan wisata muslim *friendly* Jakarta ke mancanegara, sehingga jumlah kunjungan dan lamanya tinggal wisatawan mancanegara akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengamatan, serta pengumpulan data yang telah dilakukan maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Perencanaan program komunikasi pariwisata Disparekraf Jakarta berupa penyusunan agenda pengembangan wisata muslim *friendly*, yang kemudian dilanjutkan dengan pengorganisasian, serta implementasi dan pengawasan terhadap agenda yang telah disusun. Dimana pesan Jakarta Ramah Muslim yang ingin disampaikan oleh Disparekraf adalah Jakarta memiliki destinasi wisata yang ramah bagi pemeluk agama Islam.
2. Komunikasi Pariwisata oleh Disparekraf Jakarta untuk mengembangkan wisata muslim *friendly* dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Pemasaran wisata muslim *friendly* tersebut dilakukan melalui proses manajemen destinasi wisata sesuai dengan acuan destinasi wisata muslim *friendly*. Manajemen destinasi yang dilakukan Disparekraf melalui proses komunikasi kelompok seperti, penyuluhan dan pengarahan kepada kelompok sadar wisata serta para asosiasi pariwisata. Pemasaran yang dilakukan secara online dan menggunakan media *event* Jakarta Moslem Friendly Exhibition tersebut diharapkan dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke Jakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait Perencanaan Program Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Muslim Friendly Di Kawasan Jakarta Pusat, maka dengan ini peneliti bermaksud merekomendasikan beberapa hal di antaranya sebagai berikut:

1. Ide wisata muslim *friendly* harus dibarengi dengan implementasi dan dukungan dari pemerintah sehingga komunikasi antara pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat dalam mengembangkan wisata muslim *friendly* perlu segera dilakukan strukturalisasi. Guna lebih fokus dalam pengembangan wisata muslim *friendly* di Jakarta khususnya kawasan Jakarta Pusat.
2. Disparekraf harus lebih memfokuskan pada proses pengembangan wisata muslim *friendly* di Jakarta. Program pengembangan wisata muslim *friendly* yang telah disiapkan sebelumnya harus lebih dikomunikasikan kepada masyarakat agar tidak menimbulkan persepsi yang salah terhadap wisata muslim *friendly*, sehingga masyarakat juga paham mengenai konsep muslim *friendly* serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari negara-negara mayoritas muslim lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Abrori, F. (2020). Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan.

- [2]. Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- [3]. Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540
- [4]. Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67.
- [5]. Bo an, E., & Sarı ık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96.
- [6]. Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*.
- [7]. Cadith, J., Yusuf, M., Yulianti, R., Program, 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.
- [8]. Destiana, R., & Astuti, R. S. (2011). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia. *COPAS: Conference on Public Administration and Society*, 01, 331–353.
- [9]. DinarStandard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report. [internet]. [diunduh 2022 Okt 14]. Tersedia dari: Salaam Gateway, 1–209.
- [10]. Djakfar, M. (2018). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*.
- [11]. El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19 (December 2015), 124–130.
- [12]. GMTI. (2021). *Global Muslim Travel Index 2021. Mastercard-CrescentRating*, July, 31–62.
- [13]. Hamad, I. (2015). *Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)*. Modul 1, 1–41.