

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 10, December 2024, P. 41-49
Licenced By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.14251848)
Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14251848>

Aktualisasi Nilai *Amar Ma'ruf Nahi Munkar* Melalui Peran Pemerintah Daerah Dalam Promosi Wisata Halal di Kabupaten Bandung

Shangra Mulalugina¹

¹Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

*Email korespondensi: shangra21001@mail.unpad.ac.id

Abstract

Halal tourism has become a popular terminology in the world of tourism in recent years and its implementation is interesting to be developed by various Muslim-majority regions in Indonesia, including Bandung Regency. The development of halal tourism contributes positively to the economic structure and competitiveness of the region as well as the crowning of Bandung Regency as one of the national halal tourism priority destinations. This study aims to review the actualization of the value of amar ma'ruf nahi munkar through the role of Local Government in the promotion of halal tourism in Bandung Regency. The results showed that in essence the value of amar ma'ruf nahi munkar is universal and can be actualized by the Regional Government of Bandung Regency in the context of halal tourism through the halal tourism promotion agenda.

Keyword: *Amar Ma'ruf Nahi Munkar, Local Government, Halal Tourism*

Abstrak

Wisata halal telah menjadi terminologi populer dunia pariwisata dalam beberapa tahun terakhir dan pada implementasinya menarik untuk dikembangkan oleh berbagai wilayah mayoritas muslim di Indonesia, termasuk Kabupaten Bandung. Pengembangan pariwisata halal secara kontributif membawakan dampak positif bagi struktur ekonomi dan daya saing daerah sebagaimana halnya penobatan Kabupaten Bandung sebagai salah satu daerah destinasi prioritas wisata halal nasional. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau aktualisasi nilai *amar ma'ruf nahi munkar* melalui peran Pemerintah Daerah dalam promosi wisata halal di Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hakikatnya nilai *amar ma'ruf nahi munkar* bersifat universal dan dapat diaktualisasikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam konteks pariwisata halal melalui agenda promosi wisata halal.

Kata kunci: *Amar Ma'ruf Nahi Munkar, Pemerintah Daerah, Wisata Halal*

Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 27 November 2024

Accepted date: 30 November 2024

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan keanekaragaman budaya dan sumber daya alam berlimpah. Potensi yang ditawarkan oleh keberagaman negara Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dunia dan secara implikatif telah berhasil menghantarkan sektor pariwisata sebagai salah satu *leading sector* yang berperan strategis bagi perekonomian nasional selama beberapa dekade. Sektor pariwisata Indonesia pada kontribusinya senantiasa memberikan sumbangsih yang bermakna baik terhadap PDB nasional, devisa negara maupun ketenagakerjaan. Pada tahun 2022 sektor pariwisata telah mampu menghasilkan PDB pariwisata sebesar 4,3 persen atau Rp842.303,16 miliar, devisa pariwisata sebesar USD 4.260 juta, dan tenaga kerja pariwisata per tahun 2021 mampu menyerap 21,26 juta orang.¹ Bahkan dilansir berdasarkan katadata.co.id², Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat devisa dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif mencapai US\$ 7,46 miliar atau Rp 113,69 triliun (kurs Rp 15.240)

¹ Dahiri, et al. (2023). *Urgensi Penguatan Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional*. Analisis Ringkas Cepat: Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI 2023.

² Syaharani. (2024) *Pemerintah Raup Devisa Pariwisata Rp 113,69 Triliun hingga Juli 2024*. https://katadata.co.id/berita/nasional/66ebf16deaddf/Pemerintah-raup-devisa-pariwisata-rp-113-69-triliun-hingga-juli-2024#google_vignette. diakses pada 22 November 2024 pukul 10.37 WIB.

hingga Juli 2024. Jumlah ini telah mencapai rentang target perolehan devisa pada tahun ini. Sebab, Kemenparekraf mematok target perolehan nilai devisa antara US\$ 7,38 miliar hingga US\$ 13,08 miliar pada 2024. Angka devisa ini meningkat dibandingkan kinerja semester I 2023 yang hanya mencapai US\$ 6,09 miliar saja. (Syaharani, 2024)

Menilik pada kiprah sektor pariwisata yang kian kontributif, maka penting bagi Indonesia untuk senantiasa memaksimalkan potensinya diantaranya dengan turut mengembangkan pariwisata halal sebagai salah satu wujud adaptasi tren pariwisata dunia. Komite Tetap Kerjasama Ekonomi dan Komersial Organisasi Kerjasama Islam (Wahidati, dalam Destiana, R., & Kismartini, K, 2020) menyebut *halal tourism* dengan istilah *Muslim Friendly Tourims (MFT)* dan mendefinisikannya sebagai “*Muslim travelers who do not wish to compromise their basic faith-based needs while traveling for a purpose, which is permissible*”, or it also be defined as “*halal conscious travelers, traveling for any purposes, which is halal (permissible)*”.³ Konsep pariwisata halal ini merupakan segmen wisata dengan memberikan fasilitas kebutuhan dasar yang diperlukan oleh seorang wisatawan Muslim sesuai dengan hukum Islam, berkaitan dengan fasilitas ibadah, kehalalan makanan dan minuman dan fasilitas pendukung lainnya disesuaikan dengan hukum syariah yang disediakan di destinasi wisata tujuan.⁴ Karakter pariwisata halal adalah pengemasan nilai-nilai dan prinsip Islam yang dapat dinikmati oleh wisatawan dari berbagai latar belakang agama dengan memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim seperti fasilitas ibadah, makanan dan minuman halal dengan jaminan halal serta tempat tinggal yang ramah wisatawan muslim. (Subarkah, 2018)

Segmen pariwisata halal di negara Indonesia yang dikaruniai oleh kondisi demografis mayoritas penduduk muslim secara historis telah dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata sejak tahun 2015 dan pada perkembangannya telah berhasil meraup devisa lebih dari Rp 40 triliun dari sejumlah 2,8 juta wisatawan muslim mancanegara pada tahun 2018. Pariwisata halal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir secara konsisten mengalami kemajuan, hal ini dibuktikan dengan diraihnya berbagai penghargaan yang diakui secara global seperti baru-baru ini Indonesia kembali menyandang predikat sebagai “*Top Muslim Friendly Destination of The Year 2024*” versi *Global Muslim Travel Index (GMTI)* dengan skor 76.⁵

Indonesia dan Malaysia mempertahankan posisi teratas bersama dengan skor 76, masing-masing menunjukkan peningkatan 3 poin dari tahun 2023. Fokus mereka yang konsisten dalam meningkatkan fasilitas wisata ramah Muslim, termasuk ketersediaan makanan Halal yang luas, fasilitas ibadah yang luas, dan layanan pariwisata khusus, telah mempertahankan kepemimpinan mereka dalam indeks ini. (GMTI, 2024)

Standar GMTI yang digunakan dalam mengukur keberhasilan pengembangan destinasi wisata halal mengacu pada “*ACES model*” yang terdiri atas empat indikator utama yakni *Access* (akses), *Communication* (komunikasi), *Environment* (lingkungan), *Service* (pelayanan).

Faktor “Akses” mengacu pada kemudahan akses dan transportasi ke tujuan, serta persyaratan visa yang mungkin diperlukan. “Komunikasi” mencakup ketersediaan informasi dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan wisatawan dalam bahasa pilihan mereka. “Lingkungan” berkaitan dengan suasana dan lingkungan umum di tempat tujuan, termasuk keamanan dan ketersediaan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, seperti pilihan makanan halal dan fasilitas ibadah. Terakhir, “Layanan” mencakup kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan, termasuk penginapan, restoran, dan layanan lain yang memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan yang peduli akan kehalalan.⁶ (Pranika, R., et al, 2023)

Dalam rangka mengakselerasikan pengembangan wisata halal di Indonesia, pada tahun 2018 Tim Percepatan dan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata berkolaborasi bersama *Crescentrating* untuk mengembangkan indeks serupa GMTI yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan 10 (sepuluh) Destinasi Halal Prioritas

³ Destiana, R., & Kismartini, K. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(1), 51-65.

⁴ *Ibid.*

⁵ Crescentrating. (2024). *Global Muslim Travel Index*. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html>. diakses pada 22 November 2024 pukul 11.23 WIB.

⁶ Pranika, R., et al. (2023). Analysis of The Global Muslim Travel Index (Gmti) Muslim-Friendly Tourism in Improving Community Economy Reviewed from An Islamic Economic Perspective. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1267-1284.

Nasional. Identifikasi tersebut kemudian menghasilkan sepuluh daerah destinasi prioritas wisata halal nasional yakni Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok, dan Sulawesi Selatan (Makassar dan sekitarnya) serta mengikutsertakan 6 (enam) Kabupaten dan Kota dalam 10 wilayah prioritas nasional, yaitu Kota Tanjung Pinang, Kota Pekanbaru, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Cianjur pada tahun 2019. (Kementerian Agama, 2019)

Kegiatan kepariwisataan merupakan kegiatan yang bersifat multisektor dan *borderless* (tidak mengenal batasan administratif), oleh karenanya pengembangan pariwisata memerlukan koordinasi dan integrasi kebijakan secara intensif untuk mendukung pencapaian visi dan misi pembangunan kepariwisataan sebagai sektor andalan pembangunan nasional, baik dalam rangka mendorong percepatan peningkatan kunjungan wisatawan, untuk meningkatkan penerimaan devisa maupun kontribusi ekonomi bagi daerah guna mendorong usaha-usaha pemberdayaan masyarakat. (Rencana Strategis Kemenparekraf Tahun 2020-2024) Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah *pioneer* di Provinsi Jawa Barat yang memelopori legalitas wisata halal dalam rangka menyelaraskan upaya percepatan pengembangan pariwisata halal nasional, yakni dengan disahkannya Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Bandung Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pariwisata Halal.

Kendati wisata halal di Kabupaten Bandung telah memiliki payung hukumnya tersendiri dan dapat dikatakan selangkah lebih maju bila dibandingkan dengan daerah-daerah di Jawa Barat lainnya, namun pada implementasinya belum menunjukkan dampak yang signifikan lantaran upaya pemasaran wisata halal oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung belum begitu menggaung. Hal ini menunjukkan masih adanya keterbatasan dalam aspek *communication* (komunikasi) Pemerintah utamanya pada dimensi *destination marketing* sebagaimana indikator keberhasilan dalam *ACES model Global Muslim Travel Index*. *Destination marketing* merujuk pada bagaimana destinasi mempromosikan layanan dan fasilitas ramah muslim untuk menarik wisatawan muslim. Hal ini termasuk mengevaluasi ketersediaan informasi komprehensif di situs web, panduan wisata halal khusus, penyebutan di media, dan kampanye promosi yang menyoroti penawaran ramah muslim di destinasi tersebut. (GMTI, 2024)

Pemasaran pariwisata melalui Pemerintah selaku pemegang cais pembangunan tentunya sangatlah penting, selain untuk mengembangkan sektor pariwisata dan menarik daya tarik wisatawan, potensi wisata halal yang kompetitif di Kabupaten Bandung apabila dioptimalkan dapat memantik sumber pendapatan serta menstimulasi peningkatan daya saing daerah sehingga promosi wisata halal harus digalakan secara massif dan kontinyu. Selain itu, dalam kaitannya dengan paradigma keislaman, upaya promosi wisata halal merupakan wujud aktualisasi penerapan nilai *amar ma'ruf nahi munkar* atau sering juga disebut sebagai dakwah Islamiyah, yakni menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemunkaran demi kemaslahatan bersama. Dengan demikian penelitian berjudul "*Aktualisasi Nilai Amar Ma'ruf Nahi Munkar Melalui Peran Pemerintah Daerah Dalam Promosi Wisata Halal di Kabupaten Bandung*" ini ditujukan guna menganalisis bagaimana agenda promosi wisata halal oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung menjadi wujud aktualisasi nilai *amar ma'ruf nahi munkar*.

METODE

Metode penelitian sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2013) sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mendeskripsikan aktualisasi nilai *amar ma'ruf nahi munkar* melalui peran Pemerintah Daerah dalam promosi wisata halal di Kabupaten Bandung melalui metode penelitian kualitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2013) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian berupa studi literatur atau studi kepustakaan yakni teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003). Dengan demikian,

data-data dalam penelitian ini diambil dari sumber dokumen tertulis relevan dari berbagai penelitian untuk menghasilkan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perjalanan wisata bagi seorang muslim tidak bebas nilai, didalamnya melekat norma agama, etika dan adat istiadat yang menjadi pemandu dalam berwisata.⁷ Oleh sebab itu muncul terminologi wisata halal yang pada hakikatnya merujuk pada wujud kegiatan wisata yang diprakarsai atau dihalalkan oleh kaidah hukum Islam (syariah). Halal menurut Al-Qardawi (2013) adalah sesuatu yang diterima, diperbolehkan, artinya sesuatu yang diterima atau diperbolehkan dalam ajaran agama Islam. Meskipun berangkat dari kecenderungan nilai agamis, aktualisasi pariwisata halal pada dasarnya bersifat humanis yakni tidak sebatas dirancang bagi umat Muslim, melainkan juga bagi pelancong non-Muslim. Hal ini selaras dengan nilai *amar ma'ruf nahi munkar* yang diajarkan dalam agama Islam sehingga keberadaan pariwisata halal dapat diposisikan sebagai jembatan untuk mendorong kebaikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah kemunjaran (*nahi munkar*) secara universal.

Istilah *amar ma'ruf nahi munkar* terdiri dari empat kosa kata. Kosa kata pertama dan kedua *amar ma'ruf*, yakni *amar* berasal dari kata *amara*-*ya'muru*amran, yang artinya menyuruh, memerintahkan, mengajak, membebani sesuatu untuk dilakukan, lawan kata *naha*-*yanha*-*nahyan*. *Ma'ruf* dari akar kata 'arafaya'rifuma'rufan, *alima*-*ya'lamu*-'ilman, yang artinya diketahui, dikenal, yang terkenal, termasyhur, kebajikan, sesuatu yang diketahui kebajikannya dengan akal maupun syarak, lawan kata *munkar*. Istilah *nahi munkar* yang terdiri dari kosa kata ketiga dan keempat, yakni *nahi* dan *munkar*. *Nahi* dari akar kata *naha*-*yanha*-*nahyan*, yang artinya melarang, mencegah, menghalangi, menghentikan, lawan kata *amar*aya'muru-amran. *Munkar* dari akar kata *nakara*, *ankara*-*yunkiru*-*inkaran*-*munkaran*, artinya yang tidak dikenal, perkara yang keji, tidak diterima, yang ditolak, yang dihukumi buruk oleh akal, lawan kata *ma'ruf*. *Amar ma'ruf* mengandung arti memerintahkan orang untuk beriman kepada Allah Swt. dan Rasul-Nya dan melaksana syariat-Nya. *Nahi munkar* mengandung arti mencegah kemusyrikan, mendustakan Nabi Sallallahu 'alaihi wasallam dan mencegah dari apa yang dilarangNya. (Arif, D., 2024)

Selain itu, dalam konteks negara Indonesia, wisata halal ditujukan agar penyelenggaraan pariwisata terhindar dari perbuatan musrik, maksiat, *munkar*, atau mafsadat, dan dapat menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spritual sebagaimana termaktub dalam fatwa DSN-MUI Nomor 108 Tahun 2016. Melalui fatwa tersebut juga destinasi wisata halal didorong untuk: (1) mewujudkan kemaslahatan umum, (2) memberikan pencerahan penyegaran dan penenangan, (3) memelihara amanah, keamanan, dan kenyamanan, (4) mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif, (5) memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi dan lingkungan, dan (6) menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syariah. Dengan demikian jelaslah bahwa konsep wisata halal di Indonesia bersifat inklusif sehingga tidak membatasi siapapun baik muslim maupun non muslim untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu, hanya saja terdapat spesialisasi bagi muslim yang difasilitasi oleh layanan halal sesuai kebutuhannya sementara layanan bagi non muslim secara hormat didasarkan oleh kaidah *falyukrim dhuyufahu*, "*hormatilah dengan baik setiap tamu yang datang tanpa membedakan*".

Esensi dari pariwisata halal adalah kegiatan pariwisata yang memberikan layanan halal sebagai nilai tambah (*value added*) terhadap wisatawan muslim (*muslim friendly tourism*) dimana layanan tersebut menjadi kebutuhan yang melekat bagi wisatawan muslim. Disisi lain, pariwisata halal juga bersifat inklusif dan menghormati nilai-nilai budaya lokal (*local wisdom*). (M. Hasanuddin, 2022)

Pengembangan wisata halal bagi negara Indonesia tentunya sangat prospektif, selain karena secara historis Indonesia merupakan salah satu lokus sentral perkembangan peradaban Islam, pertumbuhan populasi muslim di Indonesia maupun dunia secara signifikan juga kian meningkat. Pew Research Centre menyebutkan bahwa pada tahun 2018 populasi muslim dunia sebesar 1,8 miliar dan di tahun 2050 diprediksikan mencapai 2,7 miliar. Sementara menurut laporan Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index 2019, pada tahun 2026 wisatawan muslim internasional diproyeksikan mencapai 260 juta wisatawan dan akan menghabiskan 180

⁷ M. Hasanuddin. (2022). Menakar Implementasi Pariwisata Halal di Jawa Barat.

triliun USD untuk pemesanan perjalanan melalui sistem daring. Banyaknya masyarakat muslim telah mendorong gaya hidup halal menjadi kebiasaan lumrah masyarakat Indonesia sehingga tak mengherankan jika dari segi kuliner khas sekalipun misalnya, olahan makanan dan minuman nusantara cenderung merupakan sajian halal yang diproses secara islami sehingga aman dikonsumsi baik oleh seorang muslim maupun non muslim. Pun dari segi infrastruktur, jarak antar masjid di Indonesia terbilang sangat dekat alias oleh sebab banyaknya masjid yang didirikan hingga ke pelosok daerah (lebih dari 850.000) maka keberadaan wisata halal di Indonesia tentu akan fasilitatif bagi para pelancong muslim untuk memenuhi kebutuhan religinya. Kemudian, selain daya dukung kuantitas penduduk muslim, pengembangan wisata halal di Indonesia juga pada hakikatnya telah disokong oleh dukungan *mega biodiversity* maupun kekayaan destinasi wisata, dan *socio and religion culture* Indonesia itu sendiri, seperti diakui sebagai negara kepulauan terbesar dengan lebih dari 17.000 pulau, dikaruniai oleh lebih dari 300 suku dan 746 jenis bahasa daerah dan memiliki sejumlah 2.930 usaha objek daya tarik wisata (ODTW) komersial pada tahun 2022 berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Maka dari itu, kesempatan untuk mengembangkan wisata halal di Indonesia harus disambut dan dikokohkan komitmennya agar secara berkelanjutan mampu mendatangkan kemaslahatan bagi masyarakat bersama baik dari segi ekonomi maupun sosial sebagaimana penjabaran peluang pariwisata halal yang diuraikan pada laporan GMTI 2024 dalam gambar berikut.



Gambar 1. Peluang Pasar Wisata Muslim (*Global Muslim Travel Index, 2024*)

Dalam rangka mengakselerasikan pengembangan pariwisata halal di Indonesia, pada tahun 2015 Kementerian Pariwisata membentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal dan berhasil menyusun desain, strategi, rencana, serta aksi sebagai *quick win program* yang diwujudkan melalui *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) atas kerja sama dengan Crescent Rating Mastercard. Indikator IMTI mencakup aspek wajib yang harus dipenuhi oleh daerah tujuan wisata halal di Indonesia yakni terdiri dari: (1) pengembangan pemasaran (strategi pemasaran, strategi promosi, strategi media, paparan digital, daya saing harga), (2) pengembangan daya saing (atraksi, aksesibilitas, amenitas), (3) pengembangan industri dan kelembagaan (kebijakan dan insentif, jumlah dan pertumbuhan industri pariwisata halal, inovasi pengembangan serta sertifikasi produk dan jasa pariwisata halal, pelatihan-pengembangan dan sertifikasi SDM, dukungan ekosistem pariwisata halal), (4) dampak ekonomi seperti jumlah kunjungan dan pengeluaran wisatawan muslim, jumlah kontribusi PDB pariwisata, jumlah investasi bidang pariwisata, dan jumlah pembiayaan bidang pariwisata, dan (5) dampak sosial (jumlah *event*, penyerapan SDM pariwisata).

Besarnya potensi pariwisata halal yang disempurnakan oleh adanya indeks pengukuran keberhasilan pengembangan wisata halal sudah semestinya dimanifestasikan sebagai pemantik peluang pasar potensial (*captive market*) untuk menggaet keuntungan yang dapat ditarik ke daerah, tidak terkecuali oleh Kabupaten Bandung sebagai salah satu daerah prioritas dalam pengembangan destinasi wisata halal nasional. Kabupaten Bandung memiliki keanekaragaman jenis wisata yang berlimpah baik dari segi wisata alam, wisata budaya, wisata buatan dan jenis wisata lainnya. Kabupaten Bandung memiliki jumlah ODTW terbanyak, yaitu 313 ODTW. ODTW di Kabupaten

Bandung terdiri dari 175 objek wisata budaya, 61 objek wisata buatan, dan 77 objek wisata alam.⁸ Adapun pada tahun 2023, jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Bandung mencapai 1.030.084 wisatawan, terdiri dari wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara.

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang)								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Bogor	2.609	86.361	138.731	1.762.279	3.292.268	6.180.677	1.764.888	3.378.629	6.319.408
Sukabumi	277	536	3.988	565.545	5.542.305	2.763.179	565.822	5.542.841	2.767.167
Cianjur	44	17.850	81.407	1.046.751	1.487.594	1.907.178	1.046.795	1.505.444	1.988.585
Bandung	100	1.746	15.833	1.836.575	3.782.823	1.014.251	1.836.675	3.784.569	1.030.084
Garut	-	31	182	357.324	4.406.053	3.874.395	357.324	4.406.084	3.874.577
Tasikmalaya	2	543	1.144	590.906	726.021	897.455	590.908	726.564	898.599
Ciamis	4	61	533	701.269	1.001.099	1.098.910	701.273	1.001.160	1.099.443
Kuningan	20	52	26	2.215.601	2.867.834	3.081.058	2.215.621	2.867.886	3.081.084
Cirebon	-	10	-	246.466	486.191	683.909	246.466	486.201	683.909
Majalengka	-	4	19	472.906	818.543	1.050.505	472.906	818.547	1.050.524
Sumedang	-	11.410	12.023	648.004	1.292.992	1.803.403	648.004	1.304.402	1.815.426
Indramayu	5	12	3	411.913	547.986	836.782	411.918	547.998	836.785
Subang	-	1.529	10.615	3.176.632	5.278.881	5.943.337	3.176.632	5.280.410	5.953.952
Purwakarta	49	93	169	685.269	1.423.486	1.731.254	685.318	1.423.579	1.731.423
Karawang	-	562	126	1.800.393	572.937	2.492.784	1.800.393	573.499	2.492.910
Bekasi	-	-	666	1.730.651	945.028	2.779.315	1.730.651	945.028	2.779.981
Bandung Barat	-	21.241	3.996	2.202.146	4.447.943	3.476.351	2.202.146	4.469.184	3.480.347
Pangandaran	15	1.291	3.930	3.604.113	4.286.894	3.894.645	3.604.128	4.288.185	3.898.575
Kota Bogor	249	1.931	5.693	1.302.470	2.267.318	2.646.662	1.302.719	2.269.249	2.652.355
Kota Sukabumi	-	79	377	72.548	145.243	405.486	72.548	145.322	405.863
Kota Bandung	-	1.841	12.639	393.223	2.404.708	2.910.645	393.223	2.406.549	2.923.284
Kota Cirebon	131	252	714	751.688	1.242.195	1.832.415	751.819	1.242.447	1.833.129
Kota Bekasi	552	-	-	69.257	507.248	975.195	69.809	507.248	975.195
Kota Depok	150	446	230	1.633.808	2.259.408	3.210.403	1.633.958	2.259.854	3.210.633
Kota Cimahi	-	120	426	29.533	74.689	110.341	29.533	74.809	110.767
Kota Tasikmalaya	-	450	384	195.699	802.600	1.368.847	195.699	803.050	1.369.231
Kota Banjar	-	-	2	33.900	73.034	68.862	33.900	73.034	68.864
Provinsi Jawa Barat	4.207	148.451	293.856	28.536.869	52.983.321	59.038.244	28.541.076	53.131.772	59.332.100

Gambar 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang) Provinsi Jawa Barat (BPS Jawa Barat, 2024)

Banyaknya wisatawan yang melancong ke Kabupaten Bandung telah menjadikan sektor pariwisata secara aktif menyokong struktur ekonomi daerah. Sektor pariwisata memberikan dampak besar bagi perekonomian Kabupaten Bandung seperti peningkatan retribusi daerah dan pajak daerah, penurunan angka pengangguran, peningkatan pendapatan pengelola objek wisata, masyarakat dan para pelaku usaha. Kondisi demikian tentunya berpeluang besar untuk dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung pada pengembangan wisata halal.

Sayangnya, dibalik kekuatan tersebut, Kabupaten Bandung masih dihadapkan oleh masalah pemasaran wisata halal yang belum begitu menunjukkan dampak signifikan lantaran minimnya pengetahuan atau informasi masyarakat luas seputar pariwisata halal di Kabupaten Bandung. Selain menggambarkan keterbatasan dalam aspek *communication* (komunikasi) utamanya pada dimensi *destination marketing* sebagaimana indikator keberhasilan dalam *ACES model GMTI*, hal ini juga menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung belum mampu memaksimalkan pemenuhan indikator pertama IMTI yakni pengembangan pemasaran (strategi pemasaran, strategi promosi, strategi media, paparan digital, daya saing harga). Padahal, aspek berikut sangatlah penting bahkan menjadi salah satu strategi utama dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata.

Dasar pengembangan kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik tentunya akan menghambat proses komunikasi atau penyampaian pesan kepada orang lain. Sektor pariwisata memerlukan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu tujuan wisata. Pemasaran pariwisata terus dilakukan melalui berbagai media media, baik cetak maupun elektronik. (Febriana, L. L., 2021)

Kabupaten Bandung memiliki visi “*Mewujudkan Kabupaten Bandung sebagai destinasi unggulan berbasis potensi alam dan budaya lokal, menuju Kabupaten Bandung maju, mandiri dan berdaya saing*” dengan salah satu butir kebijakan pembangunan industri pariwisata yang termuat dalam Pasal 10 huruf (b) Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Nomor 4 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2018-2025 adalah penciptaan iklim

⁸ Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat. (2023). Mengenal Daya Tarik Wisata di Jawa Barat. <https://arcgis.jabarprov.go.id/portal/apps/storymaps/stories/fb87c166a3304f75a1459898b86fa2dd>, diakses pada 22 November 2024 pukul 12.31 WIB.

investasi dan usaha yang kondusif bagi pengembangan Industri Pariwisata yang berorientasi halal dan berkelanjutan. Kemudian secara khusus untuk menajamkan regulasi dalam pengembangan wisata halal, Kabupaten Bandung juga telah mengesahkan Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Bandung Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pariwisata Halal yang mengatur konsep dan teknis wisata halal di Kabupaten Bandung. Pada Pasal 11 huruf (b) Perda tersebut disebutkan bahwa dukungan Pemerintah Daerah sebagai salah satu bagian dari struktur destinasi pariwisata halal yang dikemukakan pada Pasal 4 diantaranya diwujudkan dengan membantu melakukan promosi destinasi pariwisata halal. Lebih lanjut ditegaskan kembali dalam Pasal 52 bahwa pembangunan pemasaran pariwisata halal dilakukan secara bertanggungjawab melalui: (a) pengembangan pasar wisatawan, (b) pengembangan citra pariwisata halal, (c) pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata, dan (d) pengembangan promosi pariwisata halal. Artinya, dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Daerah secara khusus memiliki mandat atau memegang peran inti sebagai promotor pariwisata halal di Kabupaten Bandung.

Kegiatan pariwisata tidak terlepas dari peran serta Pemerintah dan dalam perspektif agama Islam salah satu prinsip yang harus dipelihara untuk memelihara keseimbangan hidup (termasuk guna mendatangkan kemaslahatan dalam konteks bernegara) adalah dengan menerapkan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*. Abdul Karim Syeikh di dalam jurnalnya yang berjudul "Rekonstruksi Makna dan Metode Penerapan Amar Ma'ruf Nahi Munkar Berdasarkan Al-Qur'an" menjelaskan *amar ma'ruf nahi munkar* ialah setiap perilaku dan perbuatan yang membawa kebaikan untuk diri sendiri maupun kepada orang lain, dinamakan *ma'ruf*. Sedangkan *munkar* adalah setiap yang bernilai kejelekan bagi diri sendiri dan berpengaruh terhadap orang lain baik dalam bentuk sifat dan perilaku maka itu yang dinamakan dengan *munkar*.⁹ Nilai *amar ma'ruf nahi munkar* bila dikaitkan dengan peranan Pemerintah dalam konteks promosi pariwisata halal sangatlah relevan sebab mencerminkan adanya upaya dari Pemerintah untuk mengedepankan kebaikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*nahi munkar*).

Kegiatan promosi dalam prinsip *amar ma'ruf* tidak hanya akan meningkatkan daya tarik wisatawan maupun kredibilitas destinasi wisata di Kabupaten Bandung, tetapi juga akan berdampak besar terhadap peningkatan wawasan dan *awareness* atau kepekaan masyarakat akan esensi wisata halal yang sangat menjunjung kemaslahatan bersama tersebut. Melalui promosi halal, Pemerintah dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan lokal maupun internasional bahwa Kabupaten Bandung mampu menjamin kenyamanan, keamanan, dan keberkahan dalam fitur wisata yang ditawarkan. Pariwisata halal dengan para pelakunya meniscayakan keamanan dan ketertiban sehingga wisatawan dan kegiatan pariwisata pada umumnya tetap memelihara kelestarian jiwa manusia. Seperti tidak menyediakan kegiatan-kegiatan yang menimbulkan bahaya atau dharar pada jiwa. (Astuti, M, 2021) Promosi pariwisata halal juga mendorong masyarakat lokal untuk terlibat dalam sektor tersebut dan dapat menggiatkan upaya pelaku industri pariwisata di Kabupaten Bandung untuk mengoptimalkan fasilitasi dan pelayanan wisata ramah muslim. Adapun berdasarkan kaitannya dengan nilai *nahi munkar*, promosi pariwisata halal oleh Pemerintah dapat dijadikan sebagai tameng yang mampu menghalau dampak destruktif dari kegiatan pariwisata di Kabupaten Bandung seperti perjudian, penyalahgunaan alkohol, perbuatan prostitusi, pencemaran lingkungan atau perbuatan zalim lainnya yang bertentangan dengan prinsip halal atau syariah dalam wisata halal. Selain itu, promosi wisata halal yang menitikberatkan pada keutamaan nilai moral, etika serta kearifan lokal dengan tidak hanya menargetkan pada wisatawan muslim juga dapat meminimalisir stigma negatif tentang Islam atau *islamophobia* yang selama ini mengancam umat muslim di dunia sehingga agenda promosi yang lantang mampu menjadi saran pemupuk semangat persatuan dan rasa saling menyayangi antar sesama. Dengan demikian, promosi wisata halal merupakan strategi yang penting dilakukan oleh Pemerintah Daerah guna menstimulasi kemajuan pariwisata halal di Kabupaten Bandung sekaligus mengaktualisasikan esensi nilai *amar ma'ruf nahi munkar* sebagaimana diamatkan dalam agama Islam yang pada hakikatnya bersifat universal.

⁹ Badarussyamsi, B., Ridwan, M., & Aiman, N. (2020). Amar Ma 'Ruf Nahī Munkar: Sebuah Kajian Ontologis. *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 19(2), 270-296.

SIMPULAN

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk pemeluk agama Islam dengan didukung oleh potensi sumber daya wisata yang berlimpah baik wisata alam, budaya, dan berbagai jenis lainnya, kiprah sektor pariwisata termasuk segmen wisata halal di Indonesia telah berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan dalam beberapa dekade. Keberadaan wisata halal juga turut menggiring Indonesia pada serentetan penghargaan bergengsi pada skala global yang semakin menguatkan perannya sebagai sektor prospektif sehingga layak digencarkan secara massif oleh berbagai daerah, tidak terkecuali Kabupaten Bandung. Selain untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing daerah, landasan syariah yang mendasari implementasi wisata halal juga mencerminkan aktualisasi nilai *amar ma'ruf nahi munkar* dalam perspektif Islam yang mampu mendorong kemaslahatan bagi seluruh umat, baik muslim maupun non muslim. Oleh karena itu, upaya pengembangan wisata halal tidak boleh hanya bertumpu pada kekuatan legalitas hukum saja, melainkan juga perlu dimaksimalkan oleh melalui peran Pemerintah Daerah dalam mempromosikan wisata halal agar pada pengaruhnya mampu mengedukasi dan membukakan wawasan wisatawan baik lokal maupun manca negara akan esensi inklusifitas dalam konsep wisata halal itu sendiri sebagaimana didasari oleh semangat nilai *amar ma'ruf nahi munkar*.

REFERENSI

- Arif, D. (2024). Implementasi Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Munkar sebagai Etika Politik. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1309-1319.
- Astuti, M. (2021). Maqasid Sharia on Halal Tourism. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(01s), 35-41.
- Badarussiyamsi, B., Ridwan, M., & Aiman, N. (2020). Amar Ma 'Ruf Nahī Munkar: Sebuah Kajian Ontologis. *TAJID: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 19(2), 270-296.
- Crescentrating. (2024). *Global Muslim Travel Index*. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html>. diakses pada 22 November 2024 pukul 11.23 WIB.
- Dahiri, et al. (2023). *Urgensi Penguatan Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional*. Analisis Ringkas Cepat: Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI 2023.
- Destiana, R., & Kismartini, K. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(1), 51-65.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat. (2023). Mengenal Daya Tarik Wisata di Jawa Barat. <https://arcgis.jabarprov.go.id/portal/apps/storymaps/stories/fb87c166a3304f75a1459898b86fa2d>. diakses pada 22 November 2024 pukul 12.31 WIB.
- Febriana, L. L. (2021). *Analisis Potensi Pengembangan Wisata Halal (Halal Tourism) Pada Destinasi Wisata Lereng Gunung Wilis Kabupaten Madiun* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Kementerian Agama. (2019). *Indonesia Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019*. <https://kemenag.go.id/nasional/indonesia-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019-31qswu>. diakses pada 22 November 2024 pukul 11.32 WIB.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2020). Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/rencana-strategis-2020-2024-kemenparekraf-baparekraf>. diakses pada 22 November 2024 pukul 11.55 WIB.
- M. Hasanuddin. (2022). Menakar Implementasi Pariwisata Halal di Jawa Barat.
- Nazir, M. (2003). Metode Penelitian. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Pranika, R., et al. (2023). Analysis of The Global Muslim Travel Index (Gmti) Muslim-Friendly Tourism in Improving Community Economy Reviewed from An Islamic Economic Perspective. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1267-1284.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78-90.
- Sayekti, N. W. (2020). Strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159-172.

- Subarkah, A. R. (2018). Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat. *Intermestic: Journal of International Studies*, 2(2), 188-203.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Syahrani. (2024) *Pemerintah Raup Devisa Pariwisata Rp 113,69 Triliun hingga Juli 2024*.