

## **Wisata Halal Di Antara Keuntungan Ekonomi Dan Politis**

**Ananda Putri Laras, Jajang Gunawijaya**

Program Studi Pascasarjana Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Indonesia,

### ***ABSTRAK***

Ketaatan umat Muslim dalam menaati perintah dan menjauhi larangan Allah adalah nilai budaya yang membentuk pasar wisata halal. Tesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana hotel konvensional menginterpretasikan dan mengimplementasikan kebijakan wisata halal, serta bagaimana kebijakan itu berimplikasi. Posisi saya berada di tengah perdebatan untung rugi wisata halal, namun berupaya mencari strategi implementasi yang tepat, serta implikasi yang tidak hanya pada tataran materil, tapi juga non-materil. Rumusan masalah akan dijawab melalui pendekatan kualitatif dan metode penelitian etnografi, sementara data-datanya akan direduksi dari hasil observasi, partisipasi observasi, wawancara dan studi pustaka. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa hotel menginterpretasikan wisata halal hanya sebagai nilai tambah, sehingga mereka tidak antusias pada implementasi dan tujuan materil pun tidak tercapai. Wisata halal tidak menguntungkan dan tidak merugikan secara materil, tapi lebih bersifat politis karena dipicu ambisi pemerintah menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata halal. Di sisi lain, pihak hotel mendapatkan keuntungan dari implementasi kebijakan ini, yaitu meningkatnya motivasi kerja staf dapur yang mayoritas beridentitas Muslim.

### ***ABSTRACT***

The obedience of Moslem in keeping the commandments and away from God's prohibitions is the cultural value that forms halal tourism market. This thesis aims to find how a conventional hotel interpret and implement halal tourism policy, as well as how the implication is. My position is in the middle of profit and loss debate of halal tourism, but I am trying to find the right strategy of implementation and non-material implication. This research problems are answered through qualitative approach and ethnography method, while the data are reduced through observation, participation of observation, formal interview and literature review. My findings show that hotel interpret halal tourism only as added value on product and service so the managers aren't so enthusiastic about the implementation. Eventually, this cause material goal aren't achieved. Halal tourism is not profitable and not inflict to a financial loss. On the other hand, the hotel is getting a benefit from the implementation of this policy, that is increasing motivation of kitchen staff for working because they are Moslem.

Keyword: anthropology of business; corporate culture; implementation of halal tourism policy; public policy; tourism industry

## PENDAHULUAN

Konsep 'halal' dalam pariwisata memang begitu menjanjikan karena diyakini dapat menarik wisatawan Muslim, khususnya wisatawan asal Timur Tengah. Peluangnya besar sebagai salah satu sektor yang paling tangguh dalam pariwisata, terkait banyaknya jumlah umat Muslim di seluruh dunia dan keinginan mereka untuk berwisata (Bozorgaghdeh & Beegam, 2015:44), juga kepatuhan umat Muslim terhadap agamanya (Akyol & Kilinc, 2014:172). Pariwisata membahas tentang perjalanan manusia dari habitat aslinya menuju industri yang mengakomodir segala kebutuhannya (Jafari & Scott 2014:8), sementara halal dan haram adalah suatu hukum Islam yang didasari oleh ajaran Al-Qur'an serta Sunnah untuk mengatur setiap aspek kehidupan umat Muslim (Islam & Chandrasekaran, 2013:3940). Bagi umat Muslim, apa yang tertulis di kitab suci Qur'an merupakan pedoman hidup, termasuk tentang konsep halal itu sendiri. Kehidupan material dengan spiritual haruslah seimbang di mata mereka, sehingga agama masih dianggap sebagai elemen budaya vital yang berdampak pada tingkah laku dan nilai-nilai dalam suatu kelompok, termasuk pada saat mereka berwisata. Oleh sebab itu, saat melakukan perjalanan maka umat Muslim masih akan menjalankan ibadah, termasuk menerapkan konsep-konsep halal yang selama ini dipegangnya.

Saat seorang Muslim berekspektasi mengenai sesuatu yang 'halal' dan terhindar dari segala yang 'haram', ia akan membayangkan produk dan jasa yang didesain, diproduksi serta disajikan berdasarkan hukum syariah Islam. Penelitian dalam perilaku konsumen menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dapat dijelaskan melalui empat tahap yang berbeda, yaitu motivasi atau kebutuhan, pemilihan produk, pengalaman konsumsi dan evaluasi pasca membeli. Dalam membuat evaluasi nilai, konsumen akan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka bayar. Produk wisata halal memiliki karakteristik yang berbeda karena memerlukan biaya yang lebih tinggi sehingga konsumen memiliki harapan yang besar agar kebutuhannya terpuaskan (Duman, 2011:717). Artinya, pengembangan wisata halal tidak akan berarti tanpa partisipasi dan strategi dari kalangan industri.

Konsep halal kemudian dibawa ke ranah produk dan pelayanan di hotel-hotel serta restoran. Standarisasinya menyeluruh mulai dari produksi, preparasi, penanganan, penyimpanan dan sertifikasi (Fischer, 2016:1). Hotel yang menerapkan wisata halal berarti tidak menyajikan alkohol dan makanan berbahan dasar babi, memberitahu waktu sholat, memiliki petunjuk arah kiblat, serta perlengkapan sholat seperti sajadah (Bozorgaghdeh & Beegam, 2015:43). Di samping itu, ada sebagian hotel di Turki yang menawarkan kolam renang dan fasilitas rekreasi lain yang memisahkan laki-laki dan perempuan (Jafari & Scott, 2014:11). Bentuk produk dan layanan ini tidak akan pernah sama di setiap negara, karena definisi wisata halal tidak mutlak dan bervariasi berdasarkan bentuk keyakinan dan motif global (Jafari & Scott, 2014:7).

Berangkat dari hal di atas, akademisi di bidang manajemen dan ilmu pariwisata tertarik membahas seputar wisata halal, dimulai dari yang sangat dasar dengan mengkonstruksi ulang apa itu tren wisata halal (Samori, Salleh, Khalid, 2016:131) karena terminologi 'wisata halal' itu sendiri masih menjadi polemik. Battour & Ismail (2015:1-4) melihat terjadi kebingungan dalam penggunaan kata yang tidak baku, ada yang menyebutnya 'wisata halal', 'wisata Islam', 'wisata religi' dan masih banyak lagi sehingga dibutuhkan standarisasi yang pasti. Penelitian

Sriprasert dkk bergerak ke arah yang berbeda dengan mempelajari tantangan-tantangan yang dihadapi industri dalam memberikan pelayanan wisata halal yang tepat. (2014:216). Sayangnya, studi-studi tersebut fokus memberi sudut pandang bagaimana meraup wisatawan Muslim sebanyak-banyaknya untuk menghasilkan keuntungan secara ekonomi. Mereka lupa bahwa dunia ini memiliki wisatawan konvensional dengan kebutuhan yang tidak halal. Saad dkk (2016:106) adalah satu-satunya yang melihat bahwa penerapan wisata halal justru merupakan ancaman bagi sebuah hotel. Terkait ketegasan konsep syariah, hotel-hotel konvensional justru terancam mengalami degradasi klasifikasi karena fasilitas untuk wisatawan konvensional ditiadakan. Dari penelitian tersebut, diketahui juga tantangan terbesar wisata halal di hotel adalah soal implementasi. Saya sepakat dengan Saad dkk yang berangkat dari asumsi bahwa wisatawan konvensional tidak boleh dilupakan. Kemudian, tidak lama setelah penelitian Saad dkk beredar, Gohari menampiknya (2016:125). Berdasarkan studi literatur dan perhitungan keuntungan yang futuristis, Gohari yakin bahwa hotel halal akan meraup keuntungan yang banyak. Hotel yang mengabaikan kebutuhan Muslim justru dapat berakibat fatal.

Kasus aplikatif yang melibatkan kebijakan wisata halal dan bagaimana hotel menghadapi perubahan eksternal bisa dijumpai di Pulau Lombok. Lombok merupakan daerah pertama sekaligus satu-satunya di Indonesia yang memiliki Perda Wisata Halal. Hotel N Lombok merupakan industri yang merespon ini dengan cepat, sekaligus hotel yang dijadikan pilot project Pemprov NTB dalam implementasi wisata halal. Masalahnya, Hotel N Lombok selama ini berada dalam satu grup jaringan hotel beridentitas western yang sangat konvensional. Tamu hotel ini juga didominasi oleh wisatawan non-Muslim. Hotel di Lombok yang terbiasa menangani wisatawan konvensional, mungkin akan mengalami perubahan karena harus mengadopsi prinsip baru sekaligus mempertahankan identitas lama, terlebih ketika identitas sebelumnya sangat western. Oleh karenanya, sebelum berdebat soal untung rugi, bagaimana jika terlebih dahulu mengamati soal interpretasi dan implementasi? Studi wisata halal sebelumnya menemukan bahwa tantangan terbesar dalam mewujudkan hotel halal adalah implementasi sehingga saya tertarik melihat ini. Setelah itu implikasi kebijakan akan dianalisis, tidak hanya secara materil tapi juga dari sisi sosial. Oleh karenanya, berdasarkan paparan di atas maka ada beberapa pertanyaan yang akan saya jawab adalah: a). Bagaimana Hotel N Lombok sebagai industri pariwisata menginterpretasikan Perda Wisata Halal; b). Apa implikasi materil dan non-materil yang ditimbulkan dari implementasi kebijakan wisata halal di Hotel N Lombok?; c). Apakah implikasi kebijakan wisata halal di Hotel N Lombok sesuai dengan tujuan penyelenggaraan wisata halal yang diharapkan pemerintah?

Penelitian ini disusun sebagai respon studi-studi wisata halal yang didominasi oleh ilmu pariwisata dan manajemen. Pendekatan budaya dalam hal implementasi dibutuhkan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang tidak tertangkap detil pada pendekatan kuantitatif. Sementara itu, manfaatnya praktisnya adalah untuk memberikan masukan kepada hotel mengenai implementasi yang tepat dan nilai-nilai yang perlu dibangun dalam proses kerja, serta memberikan evaluasi implikasi kebijakan wisata halal kepada pemerintah. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengklarifikasi berbagai paradoks mengenai konsep wisata halal, serta memberikan sumbangan pertimbangan kebijakan bagi daerah-daerah lain yang hendak menerapkan wisata halal.

## TINJAUAN TEORITIS

Wisata dan pariwisata haruslah dibedakan. Wisata didefinisikan sebagai perjalanan yang membawa seseorang atau sekelompok orang ke tempat baru, tempat yang harus dikunjungi, tempat yang mengingatkan mereka akan sesuatu, atau tempat yang mampu menyusun ulang kehidupan seseorang (Peacock, 2001:66). Sementara itu, pariwisata merupakan sejenis kegiatan wisata yang diisi oleh sejumlah fenomena yang berbeda dari tradisi wisata sebelumnya. Pariwisata membahas seseorang atau sekelompok orang yang bergerak dari habitat aslinya, menuju destinasi dan industri yang mengakomodir segala kebutuhannya (Chambers, 2009:5). Lalu, siapakah wisatawan? Cohen dalam Burns (1999:39) menyediakan beberapa definisi tipologi wisatawan berdasarkan tipe fasilitas dan destinasi yang mereka nikmati yaitu; wisatawan massal yang terorganisasi, wisatawan massal yang berpergian secara individual, eksplorer dan backpacker.

Wisatawan massal yang terorganisasi adalah wisatawan yang sangat tergantung pada kegiatan yang dikelola oleh industri pariwisata. Hal tersebut tidak jauh dengan definisi wisatawan massal yang berpergian secara individual. Wisatawan tipe ini sudah merencanakan, memesan dan membayar fasilitas-fasilitas yang akan digunakan, tapi mereka mengurusnya sendiri. Berbeda lagi dengan eksplorer yang tergiur mengunjungi destinasi yang belum terjamah, dibanding tempat-tempat yang sudah banyak terpampang di brosur pariwisata. Sementara itu, backpacker adalah tipe yang melakukan perjalanan dengan biaya seadanya meskipun tidak nyaman dan berbahaya. Susunan deksripsi di atas membawa saya mengartikan wisata sebagai perjalanan individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat yang lain, sementara pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang tidak bisa lepas dari kebutuhan akan produk dan pelayanan. Mereka yang menikmati wisata halal adalah tipe wisatawan massal dan wisatawan individual yang terorganisir. Sebelum meninggalkan rumah, ada fasilitas-fasilitas tertentu yang sudah dipilih sesuai kebutuhan. Di sinilah industri memainkan peran. Sumber kehidupan wisatawan adalah industri dan sumber pendapatan industri adalah wisatawan. Keduanya terikat dalam hubungan resiprokal meskipun kualitas dan kuantitas kebutuhan wisatawan beragam.

Industri pariwisata memiliki banyak tipe, industri pariwisata adalah semua pihak yang memproduksi serta menyuplai hal-hal terkait permintaan produk dan pelayanan dalam pariwisata. Industri pariwisata terdiri dari sumber daya, infrastruktur, fasilitas reseptif, fasilitas hiburan dan olahraga, serta pelayanan penerimaan wisata (Sharma, 2005:173). Hotel sebagai bagian dari industri pariwisata yang bersifat reseptif akan menyediakan layanan akomodasi berupa makanan dan minuman, serta tempat menginap untuk tamu (Medlik dan Ingram, 2000:9). Tipe hotel dibagi berdasarkan lokasi, titik aktual hotel didirikan, serta koneksinya dengan infrastruktur (Medlik dan Ingram, 2000:10). Hotel N Lombok digolongkan sebagai hotel di pinggir pantai dengan tipe Hotel Excelsior atau hotel mewah, target marketnya adalah wisatawan yang sengaja datang untuk berlibur dan melakukan bisnis. Klasifikasi ini bermanfaat untuk mengidentifikasi dan menentukan tipe konsumen, standar produk jasa, kualitas manajemen, harga, hingga alat pengembangan untuk meningkatkan kualitas akomodasi wisata. Publikasi UNWTO menyebutkan bahwa tantangan yang menarik bagi hotel adalah perubahan permintaan dan harapan konsumen karena kemajuan teknologi atau aksesibilitas. Hotel ditantang memetakan kebutuhan dan mengimplementasikannya, bahkan sebelum dibuatnya persyaratan baru. Itu berarti, pada hakekatnya sebuah hotel harus siap dengan perubahan tren yang berlaku, termasuk tren wisata halal ini.

Untuk menjawab relasi-relasi di antara pemerintah dan industri maka saya membutuhkan konsep birokrasi bisnis. Birokrasi dan bisnis berpartikulasi di dalam satu area yang disebut 'globalisasi' (Ardener & Moore, 2007:4). Hal yang menarik adalah ide-ide tentang proses globalisasi tersebut diakui sebagai praktik yang terbaik, atau, bisa dibilang sebagai model yang paling sukses diadopsi pada sistem produksi. Oleh sebab itu, birokrasi akan memproduksi legal-legal baru yang mengikuti situasi ekonomi politik terkini, sementara industri disorot sebagai organ-organ yang mendukung kebijakan tersebut. Hubungan keduanya sejalan. Pemerintah dilihat sebagai pendukung privatisasi di pasar sosial, sementara industri bergerak untuk mengisi proses privatisasi tersebut (Ardener & Moore, 2007:6). Jika dikoneksikan ke dalam penelitian ini, studi birokrasi bisnis menyediakan pandangan untuk menangkap seperti apa Pemprov NTB dalam melihat fenomena sosial dan bagaimana mereka merumuskan identitas berdasarkan fenomena sosial tersebut. Identitas itulah yang diterjemahkan ke dalam sesuatu yang legal yaitu kebijakan umum. Dalam perjalanan sosialisasinya, konsep birokrasi bisnis sekaligus berkontribusi untuk memahami koneksi di antara pemerintah serta industri. Birokrasi semakin menempatkan diri di ranah bisnis, sehingga berkecimpung di dunia bisnis juga semakin politis dan masuk ke dalam aspek legal yang kompleks. Setelah fokus pada isu bisnis, birokrasi, identitas dan hubungan di antara ketiganya, hal lain yang perlu diperhatikan adalah fokus pada isu transfer pengetahuan, konstruksi batasan-batasan dan interpretasi. Topik-topik tersebut dinaungi oleh tahap sosialisasi dan interpretasi yang analisisnya diteruskan oleh budaya korporasi.

Pembahasan soal industri akan sangat riskan merebut wilayah ilmu manajemen, tapi antropologi sejak 1980-1990an telah beranjak mengkaji organisasi di banyak sektor, dimana budaya menjadi konsep yang mencolok dan sumber literturnya tidak lain dari antropologi. Sudah jadi pekerjaan yang kompleks bagi korporasi untuk beradaptasi dengan globalisasi yang memproduksi banyak diversitas berdasarkan kebangsaan, bahasa dan etnis (Schein, 1999:6). Industri hotel dalam penelitian ini perlu menginterpretasikan dan mengimplementasikan wisata halal ke dalam sudut pandang multikultur karena wisatawan mereka heterogen. Konsep budaya korporasi akan digunakan dalam menganalisis dua hal tersebut. Interpretasi hotel akan dilihat melalui pertimbangan faktor eksternal dan internal yang sangat mempengaruhi kinerja perusahaan (Schein, 2016:3). Sementara itu, implementasi akan mengkaji bagaimana manajer dan staf di hotel bekerjasama dalam melakukan proses kerja yang terdiri dari pendefinisian produk, proses pemasaran, penciptaan bermacam informasi, pemberian penghargaan kepada pekerja, dan pemberlakuan sistem kontrol (Schein, 1999:47).

Pendefinisian produk mencerminkan identitas perusahaan, tapi konstruksinya banyak dicampuri oleh faktor eksternal dan internal. Bagi Schein, adaptasi eksternal dan internal sangat mempengaruhi tujuan strategis dan juga style bisnis dari korporasi. Ini akan terlihat pada bagaimana hotel menginterpretasikan sosialisasi kebijakan wisata halal yang dilakukan oleh pemerintah. Pemasaran dan penyediaan informasi juga menjadi hal yang kompleks, terlebih saat menghadapi target pasar dari beragam kultur. Schein merumuskan asumsi-asumsi budaya untuk meningkatkan kinerja dalam pemasaran dan menyediakan informasi (1999:30), diantaranya: pasar dijadikan pertimbangan yang utama apabila terdapat banyak saingan; perusahaan harus menganalisis masalah konsumen dan mencari penyelesaian masalahnya; ada moral, dedikasi dan loyalty yang dijunjung tinggi; memiliki kadar fleksibilitas yang tinggi dalam merespon pergantian manajemen terkait adanya perubahan produk dan permintaan; memiliki kadar keterbukaan komunikasi yang tinggi sehingga penyelesaian

masalah, kolaborasi dan pergantian strategi dapat berjalan dengan lancar; antar manajer memiliki komunikasi yang baik; fokus pada edukasi dan informasi, tidak hanya mendorong penjualan produk; memiliki standar disiplin yang tinggi tentang bagaimana memposisikan produk

Selanjutnya, mengapa melihat reward dan punishment itu penting? Bagaimana pemimpin mengalokasikan reward dan punishment bisa juga mempengaruhi kestabilan budaya di tempat kerja. Jika CEO atau pemimpin mencoba memastikan bahwa mereka memiliki nilai-nilai maka harus diciptakan reward dan punishment yang konsisten dengan asumsi budaya mereka. Reward dan punishment bukan berarti semata-mata tentang uang, bisa saja berupa perpindahan status dan jabatan, atau bahkan kepemilikan posisi yang mantap atau sebaliknya. Sementara itu dalam kontrol kerja, harus dilihat error dan bagaimana koreksinya. Indikator error dalam organisasi bisnis itu sendiri, biasanya dilihat dari performa finansial serta anggapan kultural mengapa perusahaan tersebut memiliki kinerja seperti itu. Bagaimanapun juga, jika suatu hotel mampu meningkatkan okupasinya, itu bisa dicapai bukan hanya karena hotel bisa mengembangkan fungsi keuangan, tapi juga berhasil menangani konflik yang terjadi. Keberhasilan ekonomi yang dicapai sangat bergantung pada iklim intelektual organisasi.

Oleh karenanya, proporsi dan asumsi budaya yang tercatat pada proses implementasi di atas akan digunakan untuk mendekripsikan dan menganalisa karakter manajer serta karyawan Hotel N Lombok. Dengan demikian, sebelum mereduksi implikasi kebijakan, ada gagasan tentang perilaku ekonomi yang akan didapat. Ini sangat terkait erat dengan pengelolaan sumber daya, pemasaran, motivasi kerja, hingga tujuan-tujuan korporasi yang telah dipilih.

Peran serta organisasi dalam melihat implikasi kebijakan sangatlah penting. Industri bisa saja tidak meluncurkan proses kerja yang kreatif sehingga tujuan kebijakan tidak terealisasi (Belshaw, 1976:163). Ada banyak kemungkinan ditetapkannya kebijakan, misalnya untuk meningkatkan kualitas hidup yang dirancang tanpa harus mengikuti bentuk-bentuk pertumbuhan tertentu. Dalam melihat kebijakan, antropolog harus keras menelaah pada relasi antara pencapaian dan tujuan (Belshaw, 1976:13). Penelitiannya nanti berupa konstruksi perilaku budaya pada periode waktu tertentu dan efek materil yang ditimbulkan. Ini terkait apa yang orang-orang lakukan dan dicapai pada periode itu. Kemudian, hal terpenting dalam meneliti kebijakan publik adalah identifikasi dahulu tujuannya melalui fakta-fakta berdasarkan atensi dan kekuasaannya. Tahap berikutnya adalah menyusun profil budaya yang potensial untuk masa yang akan datang. Konteksnya menyinggung harapan, keinginan dan nilai-nilai yang diekspetasikan (Belshaw, 1976:14).

Jadi, implikasi kebijakan akan dilihat dari dua sudut pandang: materil dan non- materil. Perhitungan okupasi wisatawan Timur Tengah akan mewakili indikator materil, sementara perubahan perilaku yang terdapat di hotel akan dilihat sebagai implikasi non- materil. Lanjut Belshaw (1976:38), dialektik implikasi terjadi di antara pembuat kebijakan dan orang-orang yang terelasi. Dari sini, apabila kebijakan benar-benar dirumuskan maka ada beberapa kemungkinan karakternya, yaitu: 1) Kebijakan terlihat lebih lemah dari prinsip awal untuk mengatasi situasi-situasi yang tidak terprediksi; 2) Kebijakan tetap dilakukan sesuai rencana walaupun terdapat konflik; 3) Kebijakan masih menjadi teka-teki karena ada faktor-faktor yang tidak bisa terpecahkan; 4) Kebijakan tidak jadi direalisasikan karena masih bersifat abstrak serta tidak mungkin terwujud di dunia nyata.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Sementara itu, berdasarkan cara dan taraf pembahasan masalah maka penelitian ini akan menggunakan penelitian etnografi, yaitu metode yang digunakan untuk mengamati perilaku khalayak. Etnografi melibatkan pengamatan terhadap bagaimana orang-orang berperilaku ketika sedang melakukan sesuatu (Stokes, 2003:158). Etnografi memberikan penjelasan deskriptif tentang siapa, apa, kapan dan mengapa (Hammersley, 1992:21). Lokasi penelitian terletak di Hotel N Lombok, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Untuk mengumpulkan data, digunakan beberapa teknik yaitu observasi dan observasi partisipasi di Hotel N Lombok, juga wawancara dengan pihak Kementerian Pariwisata serta jajaran manajer dan staf Hotel N Lombok. Selain itu ada studi dokumentasi melalui peninggalan tertulis, terutama buku-buku, jurnal, tesis dan disertasi, pamflet, pemaparan seminar, rancangan pembangunan daerah, undang-undang serta dokumen statistik resmi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

## **HASIL TEMUAN**

Diskusi tentang infrastruktur akan relevan dengan dua hal yaitu pemerintah dan industri. Keduanya perlu melakukan kolaborasi yang sesuai untuk menjangkau tujuan yang kompatibel. Jika dilihat dari sejarah, proses adaptasi dan lingkungan, mustahil keduanya memiliki kepentingan yang sama karena industri akan mempertimbangkan implementasi kebijakan wisata halal sesuai dengan identitasnya. Konsep brand Hotel N adalah “Modern Easy Living” yang mencerminkan nilai-nilai fundamental dari inovasi, komitmen untuk pembangunan yang berkelanjutan dan kualitas produk yang tinggi. Menariknya, prioritas brand Hotel N juga dipusatkan pada keluarga ketika hotel-hotel lain tidak terlalu memperhatikan fitur-fitur untuk pasar ini. Dimanapun brand ini berada, anak-anak selalu dianggap sebagai tamu istimewa.

Brand ini mengakar pada jaringan grup hotel ‘A’ yang posisinya sangat kuat di dunia global. Ada enam pilar nilai-nilai kultur yang sejalan dengan kode etik kepemimpinan mereka. Pilar yang pertama adalah mendahulukan kebutuhan para tamu, sehingga segala keputusan dan tindakan akan mengikuti kebutuhan pelanggan. Kedua adalah inovasi demi terwujudnya mimpi-mimpi para tamu di dunia nyata. Grup A sangat tertantang dengan ide-ide, serta terbuka untuk mempelajari dan menerapkan ide-ide tersebut. Pilar ketiga adalah kinerja yang berkelanjutan untuk menciptakan nilai-nilai sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan adalah pilar yang keempat. Nilai ini mendukung dan menghargai bagaimana setiap individu mengakui budaya mereka, juga berpegang teguh terhadap komitmen yang mereka punya. Pilar yang kelima adalah semangat untuk menaklukkan karena tamu merupakan entitas yang berjalan sangat cepat sehingga korporasi ini terus menyesuaikan.

Berdasarkan respon-respon yang didapat dari wawancara dan studi pustaka, saya menemukan adanya ketidaksatuan interpretasi kebijakan wisata halal di antara staf dan manajer, di antara manajer dan manajer, juga di antara hotel dengan grup jaringan hotel. Grup A dalam press release yang disebarkan kepada media melihat konsep halal sebagai

motivator untuk meningkatkan wisatawan. Berbeda dengan interpretasi pihak marketing Hotel N Lombok yang justru dihadapkan banyak pertimbangan untuk memaksimalkan konsep halal ini. Mereka menganggap konsep halal ini hanya sebagai nilai tambah bagi hotel dan ketersediaan alkohol menjadi salah satu pertimbangan yang vital. Dominasi tamu western yang non Muslim membuat kebutuhan akan minuman alkohol tidak mungkin dihilangkan. Dengan interpretasi yang seperti itu, dari sisi marketing, mereka tidak terlihat memiliki ambisi apa-apa. Imbasnya, nilai tambah itu tidak melahirkan tantangan tersendiri untuk ditaklukan. Hal ini juga terkait dengan diabaikannya identitas Muslim para staf. Pihak staf terutama yang berada di dapur sudah lama menginginkan konsep halal untuk diimplementasikan, tapi selama bertahun-tahun keinginan mereka tidak diwujudkan karena hotel lebih mendahulukan kebutuhan para tamu.

Perbedaan interpretasi di atas menimbulkan proses implementasi yang bervariasi di setiap departemen. Implementasi kebijakan wisata halal di hotel ditempatkan pada tiga bidang: kamar, restoran dan ruang publik. Restoran adalah departemen yang paling disorot karena skeptisme tentang kehalalan suatu produk mencakup tiga hal yaitu sertifikasi, logo dan keterangan bahan makanan yang digunakan (Fischer & Lever, 2016). Di ranah restoran, pihak hotel beruntung karena bangunan bar dan restoran mereka memang sudah terpisah. Ini membuat separasi produk halal serta produk non halal mereka lebih jelas. Di sisi lain, pihak hotel belum melakukan apapun terkait penyediaan informasi. Dari lobi hingga private beach, tidak ada satupun informasi yang menyatakan bahwa hotel ini sudah halal friendly sehingga atmosfer tersebut tidak terasa sama sekali.

Tantangan implementasi di restoran berhubungan dengan supplier karena bahan makanan adalah fokus utama mereka. Tidak ada unsur babi lagi di sini baik pada bahan makanan ataupun bumbu. Pihak hotel tidak ingin mengganti supplier karena sudah terikat dengan hubungan bermitra. Mereka berkomitmen dengan produk halal dan membuang yang tidak halal, tapi tetap tidak menyingkirkan supplier. Saat ditanya mengenai tantangan implementasi ini, terjadi perbedaan asumsi di antara satu manajer dengan manajer lain. Seorang manajer bilang bahwa tidak ada tantangan, namun manajer lainnya menyebutkan bahwa menjaga hubungan dengan supplier adalah tantangan tersendiri dalam implementasi ini. Dari sekat penjelasan yang terjadi di antara mereka, ada dua hal yang terjadi di sini. Satu, para manajer memiliki sifat keterbukaan yang bervariasi. Kedua, ekspektasi mereka mengenai konflik manajemen tidak selalu sama.

Fakta lain yang perlu ditegaskan, pihak hotel sendiri menolak disebut sebagai hotel halal karena bukan konsep itu yang diaplikasikan. Baginya, Hotel N Lombok lebih tepat dikatakan sebagai hotel konvensional yang menyediakan produk halal. Dari dua pilihan yang disediakan Pemprov NTB yaitu halal (100 persen halal) dan halal friendly (tidak 100 persen halal), hotel ini memilih halal friendly. Jika rekonstruksi identitas hotel demikian, secara otomatis dalam pendefinisian produk, hotel ini akan tetap menyediakan produk-produk dan pelayanan yang non-syariah, sementara produk dan fasilitas adalah opsi tambahan yang dimilikinya. Masih tersedianya alkohol bukanlah sebuah pelanggaran, melainkan daya tarik natural bagi pasar yang memang selama ini ditargetkan hotel. Ini juga bukan bias karena hotel sudah berjalan sesuai dengan koridor perda.

Terkait kemauan staf di dapur yang sangat antusias terhadap konsep halal friendly, implementasi di restoran pun terlihat maksimal. Industri pariwisata konvensional bisa saja menyediakan makanan halal, namun masih memiliki menu-menu yang tidak halal asal

keduanya diolah di dapur yang berbeda. Walaupun Hotel N Lombok memiliki pilihan ini, mereka memilih tidak mempertahankan makanan non halal di dapurnya. Hotel ini tidak lagi menyediakan menu berbahan dasar babi, juga tidak menggunakan wine atau minuman keras lainnya untuk dicampurkan ke dalam makanan.

Kemudian demi kenyamanan staf dan untuk meyakinkan tamu bahwa restoran menyajikan makanan yang halal, semua piring pun diganti. Selain itu, untuk menghilangkan menu non halal dan memastikan dapur mereka halal, ada dua buku menu yang mereka buat ulang, satu yang khusus memuat menu-menu makanan, satu lagi yang memuat menu minuman. Sayangnya, komitmen yang kuat di dapur tidak terlihat pada proses penyajian minuman di bar karena ada satu jenis gelas yang digunakan sekaligus untuk minuman beralkohol dan non alkohol.

Implementasi berikutnya adalah di kamar tamu. Dari total 102 kamar yang ada, 10 persen dialokasikan untuk kamar halal baik itu berupa kamar superior, deluxe dan villa. Kamar-kamar konvensional diberi tanda sticker halal yang permanen dan cukup besar di pintunya. Perlengkapan sholat yang disediakan yaitu sajadah, mukena, sarung, peci, al- qur'an, tasbeih dan jadwal sholat yang dilaminasi. Perlengkapan sholat ini baru akan disediakan apabila tamu membutuhkan. Di sini, lagi-lagi terjadi perbedaan keterangan. Salah satu manajer menyebutkan bahwa perlengkapan sholat sudah tersedia di sana, sementara staf lain menjelaskan bahwa benda-benda tersebut diletakkan di gudang apabila tidak digunakan. Perbedaan keterangan yang disampaikan para manajer memperlihatkan bahwa mereka sendiri masih tidak punya standar yang baku untuk konsep ini, bahkan di kamar sekalipun. Hal menarik lain adalah letak arah kiblat yang berada di dalam laci meja kerja sehingga agak sulit untuk mencarinya. Pihak marketing menempelkannya sendiri padahal hal ini dapat dikoordinasikan dengan departemen yang menangani kamar. Ada dua hal kemungkinan yang terjadi di sini. Pertama, koordinasi antar departemen dalam implementasi tidak terlalu kuat. Kedua, pihak marketing memang tidak mau identitas Hotel N Lombok sebagai hotel halal friendly terlalu terlihat mencolok.

Fasilitas closet duduk di toilet kamar menggunakan sistem pembilasan dengan air. Cara beristinja seperti ini yang dianjurkan di dalam Islam. Selain itu, shower juga dilengkapi dengan kucuran air rendah yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana berwudhu. Untuk menjaga kaki tetap steril dan kering setelah berwudhu, kamar hotel memiliki keset dan sandal. Fasilitas-fasilitas di dalam kamar mandi seperti ini memang sudah ada sejak sebelum Hotel N Lombok mengimplementasikan hotel halal friendly. Kemudian, minibar di dalam kamar adalah perhatian selanjutnya. Kamar dengan label halal tidak memiliki minuman yang beralkohol. Hanya ada minuman bersoda yang disediakan di sana. Hal ini sudah disiapkan walaupun kamar tidak diminta terlebih dahulu.

Selanjutnya adalah fasilitas umum di hotel. Meskipun atmosfer di hotel ini tidak terasa Muslim Friendly, tapi pihak hotel sudah memenuhi fasilitas umum yang memenuhi syarat. Hanya saja, informasi mengenai musholla umum di sini kurang jelas. Ternyata, ada satu ruang pertemuan yang dimanfaatkan sebagai musholla. Staf-staf mampu menunjukkannya namun ketika hendak digunakan, ruangan itu dikunci sehingga harus menunggu staf lain untuk membukanya. Lagi-lagi, ini memperlihatkan hotel tidak serius dan kurang koordinasi dalam memberikan pelayanan untuk umum terkait implementasi konsep halal. Tempat berwudhu terletak di sebelah musholla, namun tidak terlihat alas kaki yang disediakan untuk beranjak ke tempat wudhu. Ruang pertemuan yang dialihfungsikan sebagai musholla

terletak di koridor utama penghubung lobi dengan restoran. Ini adalah ruangan publik yang dilalui oleh banyak orang sehingga terasa kurang nyaman melakukan aktivitas berwudhu di titik tersebut.

Hotel N Lombok mengumumkan kemenangan sebagai resor halal terbaik lewat akun-akun sosial media resmi milik mereka seperti Instagram dan Twitter. Hal ini tidak dimaksimalkan karena baik di website maupun di sosial media, tidak ada penjelasan lebih jauh mengenai produk halal apa saja yang bisa didapatkan di hotel. Salah satu komunitas pegiat wisata di Lombok menyatakan kekecewaannya karena Hotel N Lombok sulit diajak bekerjasama. Pihaknya pernah meminta kerjasama untuk sosialisasi wisata halal melalui baliho, tapi pihak hotel tidak merespon. Informasi mengenai konsep halal di hotel ini juga disebarakan kepada media-media oleh pihak hotel sendiri melalui press release. Pada press release, tidak ada keterangan bahwa hotel tersebut mengimplementasikan konsep halal friendly, sedangkan yang tertulis hanyalah hotel halal padahal konsep keduanya sangat berbeda. Dengan demikian, baik media-media lokal Lombok maupun media di Jakarta akan memperoleh informasi yang tidak akurat. Di samping itu, sampai sejauh ini pihak hotel belum ada upaya branding yang signifikan dilakukan khusus untuk meraih wisatawan Muslim di Timur Tengah. Upaya promosi yang dilakukan hotel sejak kemenangan adalah mengikuti program sales & marketing yang telah ditetapkan pemerintah, aktivitasnya berupa expo dan event. Mereka pun belum memiliki standar yang baku untuk melatih staf-staf dalam mengimplementasikan konsep halal friendly.

Okupasi rata-rata Hotel N Lombok pada tahun 2015 adalah 65 persen, sementara pada 2016 meningkat sebesar 75 persen, dengan rata-rata length of stay selama dua hari. Naiknya angka bukan disumbang oleh wisatawan Muslim karena dominasi wisatawan berasal dari negara Indonesia, Australia, Perancis, Korea dan Jerman dengan catatan bahwa mayoritas tamu asal Indonesia yang menginap adalah keturunan Tionghoa yang beragama bukan Muslim. Di sisi lain, respon tamu Timur Tengah atau tamu Muslim secara spesifik belum ada mengenai halal friendly hotel ini. Pada testimoni di situs-situs reservasi, saya juga tidak menemukannya.. Hal menarik yang tidak saya duga sebelumnya adalah bagaimana staf-staf hotel, khususnya yang bertugas di dapur, menjadi lebih semangat bekerja karena mereka kini tidak lagi bersentuhan langsung dengan makanan-makanan yang tidak halal.

## **PEMBAHASAN**

Wisata halal tidak membatasi pasar melainkan memperluas pasar. Konsep dasarnya adalah extended facilities and services sehingga tidak perlu membuat sesuatu yang baru, melainkan memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dengan apa yang telah dimiliki industri. Saya mengelompokkan pasar wisata halal menjadi tiga tipe, yaitu wisatawan konvensional, wisatawan Muslim moderat dan wisatawan Muslim konservatif. Di satu sisi, pasar konvensional yang sudah dibangun dengan baik terus dipertahankan. Di sisi lain, pasar Muslim mulai digarap. Pemikiran seperti ini membuat pemerintah merumuskan Perda Wisata Halal ke dalam dua koridor, yaitu halal (100 persen halal) dan halal friendly (tidak 100 persen halal). Industri berhak memilih satu yang sesuai dengan identitas korporasinya. Perda Wisata Halal tidak bersifat ambisius dan mengekang, tapi lebih berfungsi sebagai produk birokrasi yang memandu keputusan selanjutnya pada sebuah korporasi. Perda Wisata Halal fokus pada produk dan pelayanan berupa makanan halal dan penyediaan sarana beribadah. Alkohol masih dapat dijual asalkan separasinya jelas. Hal yang luput dari perda adalah

Pemprov NTB enggan memberikan aturan yang bersifatnya merubah fisik hotel. Perumusan ini sesuai dengan arahan Kemenpar bahwa wisata halal tidak perlu merubah suatu bentuk fisik yang sudah ada.

Wisata halal yang telah ditata di dalam birokrasi, akan dijadikan dasar sebuah proses sosial ekonomi yang berlangsung di antara Pemprov NTB dan Hotel N Lombok. Dalam perspektif birokrasi bisnis, dibutuhkan proses knowledge transfer atau sosialisasi untuk menyamakan persepsi keduanya. Sosialisasi di atas kemudian diinterpretasikan kembali oleh Hotel N. Analisis interpretasi melibatkan konsep faktor eksternal dan internal sebagai sebagai dua pilar penentu keberhasilan organisasi (Schein, 2016:3). Secara konseptual, lingkungan eksternal dan internal grup jaringan hotel terdiri dari tiga lingkaran yaitu internal stakeholder (direksi, manajer dan staf), eksternal stakeholder mikro (pelanggan, mitra, kompetitor, komunitas lokal, perantara), dan eksternal stakeholder makro (politik, ekonomi, sosio-kultural, lingkungan, teknologi dan legalitas). Pada penelitian ini, pemangku kepentingan internal terpusat pada manajemen di

Hotel N Lombok yang melibatkan pemilik, para manajer dan staf-staf. Lingkungan tersebut tidak berdiri sendiri melainkan terhubung dengan aspek eksternal mikro seperti tamu-tamu konvensional, pedagang dan pegiat wisata lokal, mitra yang menyuplai bahan jasa untuk hotel, serta kompetitor Hotel N Lombok yang juga menasar target wisatawan konvensional. Kemudian, masih ada aspek yang berpengaruh terhadap keputusan Hotel N Lombok secara makro yaitu: aspek ekonomi untuk mencapai target devisa dan mengambil keuntungan dari wisatawan Timur Tengah; aspek lingkungan yang dibentuk oleh situasi pembangunan di KEK Mandalika; aspek sosio-kultural untuk mendukung dan mempertahankan semangat pluralitas di Lombok; serta aspek politik demi mendukung pemerintah mewujudkan Lombok sebagai destinasi wisata halal yang patut diperhitungkan di mata dunia.

Internal stakeholder memainkan peran yang paling signifikan di dalam suatu grup jaringan hotel. Hubungan mulus di antara mereka terjalin oleh budaya perusahaan dan nilai-nilai organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif serta kesuksesan perusahaan (Ivanova, 2011:3). Tiga dari enam nilai-nilai dasar Grup A relevan dengan implementasi kebijakan wisata halal. Ketiga nilai tersebut adalah: 1) Mendahulukan kebutuhan para tamu (guests passion); 2) Semangat menaklukkan perubahan (spirit of conquest); 3) Menghormati multikultur (respect). Oleh karenanya, apabila Hotel N Lombok tidak merespon kebijakan wisata halal dengan positif, itu berarti mereka tidak konsisten dengan nilai-nilai korporasi mereka sendiri.

Secara umum, paparan faktor eksternal dan internal di Hotel N Lombok memperlihatkan bahwa ada dua kepentingan yang kondisinya berseberangan. Satu yang mendasari pemikiran bahwa tamu Muslim merupakan pasar yang potensial sehingga perlu digarap serius (ekonomi, politik, nilai organisasi spirit of conquests dan respect, serta kebutuhan tamu Muslim). Satu lagi adalah pemikiran yang mendasari bahwa wisata halal sebagai pelengkap saja (nilai-nilai organisasi, sosiokultural, lingkungan, kompetitor dan tamu konvensional). Benturan ini mengakibatkan salah satu kepentingan harus dikorbankan. Lalu, Hotel N Lombok cenderung berpihak pada kepentingan yang kedua sehingga mereka menginterpretasikan kebijakan wisata halal hanya sebagai nilai tambah.

Interpretasi Hotel N Lombok terhadap kebijakan wisata halal sangat berbeda dengan tujuan konkret wisata halal yang diinginkan pemerintah. Interpretasi mereka tidak terdengar ambisius. Satu nilai dasar korporasi yaitu 'spirit of conquest' tidak diterapkan

secara maksimal karena mereka tidak terlalu antusias menaklukkan pasar wisatawan Muslim. Nilai-nilai organisasi yang terangkum dalam visi misi korporasi memiliki dua fungsi, yaitu sebagai inspirasi bagi manajer serta staf, sekaligus sebagai tolak ukur jika sebuah korporasi tidak berjalan sesuai harapan (Enz, 2013:91). Distorsi interpretasi ini yang menyebabkan implementasi menjadi tidak maksimal dan tidak terlalu kokoh dalam melangsungkan kontinuitas program baru.

Implementasi kebijakan wisata halal semakin terlihat tidak maksimal saat saya menemukan dua dari lima struktur proses kerja tidak dipenuhi Hotel N Lombok, yaitu sistem reward & punishment dan penyediaan informasi. Sementara itu, ada dua proses kerja yang tidak dikerjakan secara maksimal yaitu pemasaran dan branding, serta sistem kontrol. Dalam beberapa kasus, antar departemen kurang koordinasi dan komunikasi. Pihak hotel juga terlihat kurang maksimal dalam menyuguhkan fasilitas umum, padahal implementasi di restoran sudah baik. Di sisi lain, belum ada standar yang baku untuk mengedukasi staf terkait konsep halal friendly. Apa yang ada di Hotel N Lombok adalah apa yang mereka jalani selama ini. Padahal redefinisi produk itu harus konstan. Harus memiliki model baru karena jika tidak, statusnya akan berkurang atau berjalan mundur (Albert & Hahnel, 1978:144). Kemudian, dengan tidak adanya sistem kontrol maupun reward & punishment khusus, tidak ada pula tekanan sosial yang dapat menginspirasi manajer serta staf untuk mengontrol perilaku dan pekerjaan mereka (Eller, 2016:12) dalam implementasi kebijakan wisata halal ini.

Perubahan memang akan dikelola bervariasi sesuai dengan situasi, namun hampir semua perubahan melibatkan penciptaan sistem pembelajaran dimana ada beberapa asumsi baru untuk dipelajari dan diuji (Schein, 1999:152). Artinya, implementasi kebijakan wisata halal di Hotel N Lombok memerlukan perhatian khusus, uji coba dan evaluasi. Bukan hanya tersertifikasi dan teratribut, tapi juga dipelihara dan dikembangkan sesuai dengan targetnya. Jika Hotel N Lombok menyatakan bahwa mereka tidak mengalami perubahan karena sistem yang selama ini dijalani masih sama saja, faktanya tidak demikian. Saat hotel mereka telah teratribut sebagai World's Halal Beach Resort, berarti produk mereka sudah berubah, dan hal ini tersiar luas. Identitas mereka sudah tidak lagi sama. Idealnya, identitas melekat pada satu set konseptual tentang apa yang sebuah organisasi ambisikan untuk masa depannya (Lerpold, 2007:8). Kasus ini tidak menggambarkan hal tersebut. Aspirasi Hotel N Lombok terlihat masih tidak sejalan dengan produk dan identitas yang sudah dimilikinya, hotel ini tidak tampak antusias dalam menggarap pasar Muslim. Mereka tampak sudah ada di zona nyaman dengan identitasnya sebagai hotel konvensional.

Berdasarkan kekurangan-kekurangan dalam implementasi maka kebijakan wisata halal di Hotel N Lombok belum mampu meningkatkan wisatawan Muslim. Tidak meningkatnya okupasi wisatawan Muslim, khususnya Timur Tengah, menunjukkan bahwa Hotel N Lombok belum berhasil mengatraksi pasar tersebut. Apabila sebuah kebijakan tidak mampu bekerja dengan baik, bagi Belshaw, itu bukan karena pemerintah salah merumuskan kebijakan, namun karena organisasi yang mengimplementasikan kebijakan kurang kreatif (1976:13). Dalam banyak hal, inovator sukses tau seberapa jauh kemana ia harus pergi, mampu menerima perubahan dan merupakan pemimpin serta pengusaha yang persuasif (Belshaw, 1976:163). Artinya, Hotel N Lombok diharapkan untuk memiliki target berikut strategi-strategi kreatif untuk mencapainya. Seberapapun besarnya tantangan, hotel harus tetap adaptif dan dipimpin oleh manajer-manajer yang menginspirasi stafnya untuk terus meningkatkan pelayanan.

Okupasi terhadap tamu konvensional tidak terpengaruh dengan adanya kebijakan wisata halal karena tidak adanya perubahan manajemen pada Hotel N Lombok. Di sisi lain, kebijakan juga tidak berdampak apa-apa pada perilaku wisatawan Muslim maupun wisatawan konvensional. Fakta yang menarik di sini justru datang dari staf-staf di hotel tersebut, khususnya staf yang bekerja di dapur. Kembali, alasan atas dasar agama membuat mereka merasa risih apabila masih mengolah daging babi di dapur. Ajaran Islam mengharamkan umatnya mengonsumsi daging babi atau memanfaatkan seluruh anggota tubuh babi sehingga menyentuhnya pun tidak nyaman. Staf-staf di dapur yang sudah terhindar dari kontak langsung dengan daging babi merasa senang dan semangat bekerja. Motivasi dasar pekerja terdiri dari empat hal yaitu: 1) Ekonomi rasional; 2) Kebutuhan sosial; 3) Memecahkan masalah dan aktualisasi diri; 4) Pembentukan diri (Schein, 2016:96). Selama ini motif ekonomi memang mendominasi sehingga selama bertahun-tahun, meskipun aspirasi tersebut belum terpenuhi, staf masih akan bekerja dengan semestinya. Jika kebutuhan ekonomi sudah terpenuhi maka pekerja akan mencari kebutuhan sosial, termasuk pemenuhan ketaatannya pada agama.

Secara konkret atraksi ini bertujuan untuk meningkatkan wisatawan Muslim, dan regulasinya diatur dalam produk birokrasi berupa perda. Kemudian secara politis, pemerintah ingin Indonesia diakui oleh dunia sebagai negara yang mampu bersaing dalam ranah destinasi wisata halal. Perspektif untung rugi tidak terlihat dalam penelitian ini. Begitupun dengan penelitian lain yang belum memperhatikan bahwa aspek politis lebih kuat daripada implikasi secara ekonomi. Ketika mengklaim bahwa kebijakan ini bersifat politik, saya tidak serta-merta berasumsi bahwa pariwisata Lombok sedang menghadapi permasalahan yang serius, atau Lombok tengah dibubuhi perda yang sulit untuk dimengerti. Pada kebijakan-kebijakan yang dirasa sulit dicapai, pemerintah akan menjadi contoh dan melakukan terobosan terlebih dahulu (Kraft & Furlong, 2017:67). Semangat ini bergulir pada Pemprov NTB yang kerap menggelar atau mengikuti event untuk branding. Bagaimanapun juga, pemerintah harus tetap menjaga kepercayaan masyarakatnya. Meskipun wisata halal tidak menguntungkan secara ekonomi dan bersifat politis, setidaknya industri serta masyarakat bisa melihat upaya keras dari Pemprov NTB untuk menggarap pasar tertentu.

## **KESIMPULAN**

Wisata halal dibangun dengan paradigma terbalik, yakni mendapatkan atribut terlebih dahulu kemudian dibangun, bukan dibangun kemudian berkompetisi untuk mendapatkan atribut. Wisata halal tidak berefek pada peningkatan okupasi hotel. Tidak ada keuntungan secara materi, namun baik pengusaha maupun pemerintah mendapatkan keuntungan secara politis, yaitu labeling bahwa wisata halal telah diimplementasikan di Indonesia dan peningkatan motivasi kerja pada staf. Hotel N Lombok menginterpretasikan kebijakan wisata halal hanya sebagai nilai tambah. Artinya, produk dan pelayanan halal yang mereka miliki hanya sebagai atraksi pelengkap saja, bukan sesuatu yang diunggulkan. Interpretasi ini dipengaruhi oleh pertimbangan faktor internal dan eksternal korporasi, yaitu nilai-nilai organisasi, kebutuhan tamu konvensional, kompetitor, kepentingan ekonomi dan politik, lingkungan, serta sosio-kultural. Interpretasi yang demikian menghasilkan implementasi yang tidak maksimal dan tidak kokoh karena tidak dilakukan penyediaan informasi yang

baik dan akurat, tidak gencarnya pemasaran dan branding, serta tidak adanya sistem kontrol internal khusus untuk mengaudit target wisata halal.

Kebaruan atau novelty dari kajian ini adalah melihat wisata halal sangat erat dengan kepentingan politis, bukan kepentingan ekonomi. Tidak ada untung rugi seperti yang diperdebatkan di penelitian-penelitian sebelumnya. Hotel N Lombok masih aman karena kebijakan tersebut tidak mempengaruhi okupasi hotel, penjualan alkohol, pendapatan restoran, perilaku dan testimoni tamu, serta hubungan hotel dengan lingkungan sekitarnya. Kebijakan wisata halal justru menyudahi konflik internal yang selama ini terjadi di dapur restoran. Tidak semua hotel harus menjadi halal dan membuang semua produk serta pelayanan konvensional yang dimilikinya. Penelitian ini memperlihatkan bahwa hotel konvensional bisa memilih jalan tengah melalui konsep halal friendly. Implementasinya sama sekali tidak mengganggu kebutuhan tamu konvensional, hanya saja, pemasarannya membutuhkan ketekunan dan kehati-hatian.

## DAFTAR REFERENSI

- Akyol Mevlüt, dan Özgür, Kilinc (2014) Internet and Halal Tourism Marketing. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 9 (8). 171-186
- Albert, M., & Hahnel, R. (1978). *Unorthodox Marxism: An Essay on Capitalism, Socialism, and Revolution*. New York: South End Press.
- Ardener, Shirley, and Fiona Moore, eds. (2007) *Professional identities: policy And practice in business and bureaucracy*. Vol. 3. New York: Berghahn Books
- Battour, Mohamed, and Mohd Nazari Ismail. (2016) Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives* 19: 150-154.
- Belshaw, Cyril S. (1976) *The sorcerer's apprentice: An anthropology of public policy*. New York: Pergamon Press
- Bozorgaghideh, Nargeskhatoon dan Beegam, Resia. (2015) Halal Tourism in Kerala. *International Journal of Management*: 42-48.
- Burns, Peter M. (1999) *An introduction to tourism and anthropology*. London: Psychology Press. Chambers, Erve. (2009) *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Illinois: Waveland Press
- Duman, Teoman. (2012) The value of Islamic tourism: Perspectives from the Turkish experience. *Islam and Civilisational Renewal (ICR)* 3.4: 718-739
- Elasrag, Hussein. (2016) *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*. Kairo CreateSpace Independent Publishing Platform
- El-Gohary, Hatem. (2016) Halal tourism, is it really Halal?. *Tourism Management Perspectives* 19: 124- 130.
- Fischer, Johan. (2015) *Islam, standards, and technoscience: In global halal zones*. New York: Routledge Hammersley, Martyn. (2013) *What's wrong with ethnography?* London: Routledge.

- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). Halal marketing: Growing the pie. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(12), 3938-3948.
- Ivanova, Maya G. (2011) Stakeholder model of hotel chains: a conceptual framework. *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*: 35-40.
- Jafari, Jafar, and Noel Scott. (2014) Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research* 44: 1-19. Kraft, M. E., & Furlong, S. R. (2012). *Public policy: Politics, analysis, and alternatives*. Newcastle: Sage. Medlik, Slavoj, and Hadyn Ingram. (2000) *The business of hotels*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Peacock, James L. (2001) *The anthropological lens: Harsh light, soft focus*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Saad, Hesham E., Nabil Badran, and Magdy Abdel-Aleem. (2016) Sharia-Compliant hotels in Egypt: Concept and challenges. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*:106-119.
- Samori, Zakiah, Nor Zafir Md Salleh, and Mohammad Mahyuddin Khalid. (2016) Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives* 19: 131-136.
- Schein, Edgar H. (1999) *The corporate culture survival guide*. New Jersey: John Wiley & Sons
- (2010) *Organizational culture and leadership second edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- (2016) *Organizational culture and leadership fifth edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sharma, Kishan Kumar. (2010 ) *Tourism and development*. New Delhi: Sarup & Sons.
- Sriprasert, Piangpis, Oraphan Chainin, and Hamzah Abd Rahman. (2014) Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science* Vol 2.3: 216-219