

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Halal tourism dapat diartikan sebagai kegiatan pariwisata yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam terkait hampir semua aspek kehidupan turis di negara destinasi, yang meliputi komponen seperti makanan, penginapan, logistik, keuangan, fasilitas, wisata budaya dan sebagainya (Satriana & Faridah, 2018). Dengan demikian, pariwisata halal tidak hanya mencakup aspek praktikal terhadap layanan, tetapi juga dapat mencerminkan bagaimana dinamika sosial, budaya, ekonomi bahkan fenomena hubungan internasional yang kian berkembang saat ini. Sebagai bentuk respon dari perkembangan *halal tourism* ini, maka pada tahun 2008 CrescentRating dibentuk dan telah menjadi pionir pertama dalam memperkenalkan istilah dan konsep pariwisata halal, serta menjadi sumber informasi yang penting dalam mengembangkan pemahaman tentang segmen ini dalam skala global (Bahardeen, 2023).

CrescentRating adalah perusahaan konsultan dan penilai yang fokus pada pasar *halal tourism*. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan, mulai dari riset pasar dan sertifikasi hingga pelatihan dan konsultasi strategis, yang bertujuan untuk memfasilitasi pertumbuhan Pariwisata Halal. Salah satu kontribusi dari perusahaan ini adalah mengeluarkan *framework The Global Muslim Travel Index* (GMTI) yang menjadi tolak ukur dalam sektor Pariwisata Halal. *The Global Muslim Travel Index* merupakan indeks yang menyediakan wawasan, data, dan pedoman yang komprehensif dan terkini hingga menjadi instrumen penting membentuk industri Pariwisata Halal diseluruh dunia (Crescenrating, 2023).

Semenjak berdiri pada tahun 2008 sebagai pionir dari perkembangan pariwisata halal, CrescentRating terus mengalami perkembangan sejalan dengan industri pariwisata halal. Perkembangan progresif mulai dari awal terbentuknya CrescentRating sebagai langkah konkret awal pariwisata berbasis halal. Kemudian kian berkembang menjadi industri 1.0 sebagai industri perjalanan yang memiliki segmentasi pasar tersendiri dalam pariwisata. Setelah itu, pada tahun 2019 mengalami transisi industri 2.0 *halal tourism* yang semakin terintegrasi dengan kecanggihan teknologi seperti AI. Sehingga akhirnya dapat kita lihat bagaimana praktik berkelanjutan dalam layanan perjalanan pariwisata halal yang kian semakin progresif di dunia (Bahardeen, 2023). Progresivitas ini, sejalan dengan minat pada *halal tourism* mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ketahun. Berdasarkan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tercatat bahwa pasar wisatawan muslim mengalami pertumbuhan pesat di dunia yaitu dari 121 juta wisatawan pada tahun 2016 menjadi sebanyak 160 juta pada tahun 2019, bahkan diproyeksikan mencapai 230 juta pada tahun 2028, dengan estimasi sebanyak 225 miliar dollar AS (Mastercard-CrescentRating, 2022).

Di Indonesia, eksistensi pariwisata halal dimulai pada tahun 2012 di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama dengan Dewan Syariah Nasional (badan di bawah MUI), yang mengadakan *soft-launching* tentang Peningkatan Program Pariwisata Syariah di Surabaya, Indonesia (Furqan, 2019). Semenjak tahun tersebut Indonesia kian mengalami perkembangan progresif yang dapat dibuktikan dari penilaian The Global Travel Muslim Index (GMTI) 2022,

Indonesia meraih peringkat kedua destinasi wisata halal terbaik dunia (Mastercard-Crescentrating, 2022). Tidak hanya itu, prospek pengembangan serta optimalisasi *halal tourism* sangat menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan Indonesia memiliki pertumbuhan pasar pariwisata halal mencapai 18% dan mencapai devisa negara lebih dari Rp 40 Triliun. Jumlah tersebut berasal dari wisatawan muslim mancanegara yang datang ke berbagai destinasi halal prioritas Indonesia (Putri & Wakhid, 2023). Tidak sampai disana, berdasarkan *Indonesia Halal Market Report* (IHMR) 2021/2022, Indonesia berpeluang menambah USD 5,1 miliar atau IDR 72,9 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor yang termasuk pada industri halal ini (KNEKS et al., 2023).

Kondisi yang menjanjikan tersebut, membuat pemerintah menyadari minat kebutuhan baik dari lokal maupun asing sangat potensial untuk dikembangkan. Untuk itu, pemerintah mulai menginisiasikan beberapa langkah seperti mengidentifikasi produk serta layanan pariwisata berbasis nilai-nilai syariah, dan mengidentifikasi daerah yang memiliki prospek menjanjikan pada pengembangan pariwisata halalnya. Pada awalnya terdapat sepuluh destinasi potensial yang ingin dipromosikan sebagai kawasan pariwisata syariah, diantaranya Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, dan Lombok (Furqan, 2019).

Jika dianalisis lebih lanjut dari sepuluh daerah potensial di atas, daerah pada peringkat pertama pariwisata halal, yaitu NTB yang memiliki slogan “*Friendly Lombok*”. Daerah ini memiliki karakteristik sebagai mayoritas masyarakat pemeluk agama islam, dengan memiliki banyak akses fasilitas ibadah sehingga

menjadi daerah yang dikenal sebagai “Pulau Seribu Masjid”. Kemudian, keunggulan lain daerah ini dapat dilihat dari sertifikasi makanan halal yang sangat masif, sehingga memudahkan para turis dalam menikmati kuliner disana. Pemandangan alam yang indah juga menjadi daya tarik tersendiri sehingga membuat NTB sebagai daerah pariwisata halal terbaik saat ini (Alfawi Ridho Subarkah, 2018).

Kemudian pada peringkat dua, diduduki oleh Provinsi Aceh yang memiliki identitas *branding* kuat dengan julukan “serambi mekkah”, karena menjadi tempat penerapan semua syariat islam pada setiap sendi kehidupan di masyarakatnya. Kultur islam yang kuat ini membuat strategi dan praktek kebijakan pariwisata halal nya dapat diterima dan berjalan dengan baik. Selain itu, historis islam yang kuat juga menjadi keunggulan lain dimana terdapat peninggalan atribut serta monumen peninggalan islam sehingga menawarkan layanan pengalaman yang sangat spritualis bagi turis muslim (Ahmadsyah et al., 2022).

Sumatera Barat sebagai daerah peringkat ketiga dari pengembangan pariwisata halal, ternyata memiliki daya tarik yang berbeda dari kedua wilayah di atas. Keunggulan pertama, yaitu Sumatera Barat sebagai salah satu daerah paling banyak penduduk muslim di Indonesia mencapai 97,6% yang membuat praktik pariwisata halal sejalan dengan karakteristik masyarakatnya. Tetapi kedua, selain aspek mayoritas penduduk muslim tersebut, yang menarik dan berbeda adalah karakteristik penduduk muslim ini juga berpegang dengan identitas budaya Sumatera Barat itu sendiri, yang identitas ini dikenal dengan “Adat Basandi

Syara'-Syara' Bersendi Kitabullah", yang berarti adat berdasarkan syariah, dan syariah berdasarkan kitabullah" (Masful, 2017). Ini terlihat dari perhatian Sumatera Barat yang sangat tinggi pada budaya dan nilai religi disaat yang bersamaan.

Identitas budaya yang kuat ini telah menarik perhatian internasional, seperti yang terefleksi pada laporan tahunan Indonesia Muslim Travel Index, yang disusun oleh Mastercard dan CrescentRating pada tahun 2019. Laporan ini menyebutkan bahwa Sumatera Barat memiliki daya tarik sebagai rumah bagi beberapa situs warisan Islam dan atraksi budaya yang unik bagi turis (Mastercard-CrescentRating, 2019). Daya tarik ini, juga sejalan dengan tren peningkatan positif dalam peringkat pariwisata halal Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan berdasarkan Indonesia Muslim Travel Index pada tahun 2019 daerah ini berada di posisi kelima, dan meningkat ke posisi ketiga pada tahun 2024. Fenomena ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut, karena sebagai salah satu daerah yang meningkatkan citra Indonesia di mata internasional, tetapi juga menunjukkan indikasi bahwa identitas budaya dapat menjadi salah satu elemen atau strategi signifikan yang berperan dalam kemajuan pariwisata halal.

Untuk menganalisis strategi identitas budaya ini secara lebih mendalam, maka aktor atau subjek penelitian yang paling signifikan terlibat dalam proses ini, adalah pemerintah daerah. Hal ini terjadi karena pemerintah daerah memiliki banyak peran sebagai eksekutor utama yang menjalankan berbagai aspek pariwisata halal, mulai dari pembuatan regulasi dan kebijakan, pengembangan infrastruktur, hingga menjalin kerja sama serta merumuskan strategi pemasaran

dan promosi daerah. Lebih jauh lagi, peran pemerintah daerah tidak hanya terbatas pada ranah domestik, melainkan juga berperan sebagai aktor dalam diplomasi, karena melalui kebijakan serta berbagai upaya yang dilakukan pemerintah daerah pada pariwisata halal, tentu akan mempengaruhi persepsi aktor internasional seperti turis, investor, atau negara lain sehingga daerah dapat menjadi representasi Indonesia di kancah internasional. Dengan demikian, fokus penelitian ini akan diarahkan pada analisis bagaimana identitas budaya yang kuat di Sumatera Barat berkontribusi terhadap implementasi strategi diplomasi pariwisata halal yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah. Lebih lanjut, fokus penelitian ini akan spesifik pada *timeline* strategi diplomasi pariwisata halal Sumatera Barat yang dimulai pada tahun 2016, setelah Sumatera Barat berhasil mendapat beberapa penghargaan pariwisata internasional, dan akan lebih lanjut menganalisis hingga kurun waktu yang berjalan sesuai *status quo* pada tahun 2024 ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Kontribusi Identitas Budaya Terhadap Strategi Diplomasi Pariwisata Halal di Sumatera Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian Umum

Tujuan Penelitian ini dibagi menjadi tujuan penelitian umum dan tujuan penelitian khusus. Tujuan tersebut diantaranya :

a. Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan kontribusi identitas budaya terhadap aktor subnasional dalam melakukan upaya diplomasi pariwisata halal.

b. Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan kontribusi identitas budaya Sumatera Barat dalam melakukan strategi diplomasi pariwisata halal.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yaitu dari segi kegunaan praktis dan juga kegunaan akademis.

1. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan menjadi rekomendasi positif bagi para stakeholder, serta pemangku kepentingan dalam melakukan optimalisasi pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi.

2. Kegunaan Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan terkait bagaimana kontribusi identitas budaya mempengaruhi strategi diplomasi pada konteks pariwisata halal di Sumatera Barat;
- b. Hasil penelitian ini diharapkan ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran akademik dalam ilmu hubungan internasional terkhusus aspek diplomasi dalam aktor subnasional.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian diplomasi, dan pariwisata halal telah banyak dilakukan oleh para peneliti hubungan internasional. Beberapa penelitian telah membahas mengenai pariwisata halal dalam diplomasi publik seperti misal peran pariwisata

halal terhadap diplomasi publik dengan judul “Pariwisata Halal Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Indonesia (Era Presiden Joko Widodo Tahun 2014-2017)” oleh Cecep Nanang Solehudin. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana sektor pariwisata halal di Indonesia sangat potensial karena memiliki daerah wisata yang besar dengan populasi muslim terbanyak di dunia, sehingga dengan mengoptimalkan sektor pariwisata halal dengan berbagai bentuk strategi, maka dapat menjadi salah satu instrumen diplomasi publik Indonesia dalam bentuk penghargaan dan *image* yang semakin baik di kancah global yang juga turut berpengaruh terhadap adanya peningkatan hubungan kerja sama dengan negara-negara lain di dunia dari berbagai aspek pada era Presiden Joko Widodo tahun 2014-2017 (Ratu, 2018).

Kedua dengan judul “Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal” oleh Chandra Purnama, Neneng Konety, Akim, dan Alwafi Ridho Subarkah. Tulisan ini membahas mengenai pengembangan industri halal termasuk pariwisata halal yang masif dilakukan Thailand, memiliki tujuan untuk menampilkan *image* citra negara yang ramah terhadap wisatawan muslim, meskipun karakteristik Thailand, bukan sebagai agama muslim melainkan agama Budha. Pembahasan dalam tulisan ini menunjukkan bahwa upaya diplomasi yang dilakukan berhasil menciptakan *image* sebagai daerah yang ramah terhadap wisatawan muslim, yang dibuktikan dengan peningkatan angka kunjungan wisatawan muslim, dan bentuk kerja sama lain yang masif dilakukan Thailand terhadap pariwisata halalnya (Purnama et al., 2021).

Selain membahas mengenai diplomasi publik dalam *halal tourism*, terdapat pula penelitian yang lebih fokus membahas mengenai peran aktor subnasional dalam melakukan diplomasi publik seperti misal penelitian yang berjudul “Diplomasi Publik Pemerintah Kabupaten Samosir melalui Festival Samosir Music International 2018” oleh Daniel Walman Hutasoit. Tulisan ini membahas mengenai Kabupaten Samosir sebagai aktor sub-nasional dapat melakukan upaya diplomasi publik melalui festival samosir music internasional yang dibuktikan dengan festival ini berhasil menjalani tiga dimensi diplomasi publik yaitu pertama sebagai media komunikasi sehari-hari yang dibuktikan dari media informasi dan promosi festival yang tersebar melalui media cetak dan *online* yang membuat tingginya kunjungan masyarakat internasional untuk mengikuti rangkaian festival ataupun kedua meningkatnya pemahaman dan identitas daerah melalui komunikasi strategis yang dilakukan pada saat masyarakat internasional melakukan festival, hingga ketiga menjalin stabilitas hubungan jangka panjang yang dapat dilihat dari adanya bentuk-bentuk kerja sama dengan penyanyi internasional, media partner, investasi dan juga perusahaan asing (Hutasoit & Dermawan, 2019).

Selain pada konteks peran aktor subnasional dalam melakukan diplomasi, juga terdapat penelitian yang membahas mengenai peran aktor subnasional dalam melakukan diplomasi dengan studi kasus lebih spesifik, yaitu pariwisata halal, dengan judul Paradiplomasi Bandung Menuju Kota Wisata Halal yang ditulis oleh Windy Dermawan. Tulisan ini membahas mengenai aktor subnasional yang mana dalam studi kasus ini Kota Bandung mampu berperan melakukan diplomasi

publik, dengan melakukan empat tahapan upaya paradiplomasi dalam pariwisata halal meliputi *introducing* yaitu melalui upaya berpartisipasi dalam ajang pameran serta *event* besar terkait industri halal, Kemudian pada tahap *increasing appreciation* dapat dibuktikan melalui upaya adanya peningkatan pemberian pelayanan serta fasilitas pariwisata yang sejalan dengan nilai syariah dalam *halal tourism*, serta pada tahap *engaging* yaitu upaya menjalin kedekatan dengan aktor internasional yang dapat dilihat dari upaya *familiarization Trip*, yaitu mengundang jurnalis dan *influencer* dari Arab Saudi dan Afghanistan. Terakhir *influencing* dapat dilihat dari kerja sama internasional Bandung dengan Belgia (Dermawan et al., 2020).

Selain membahas mengenai diplomasi dan aktor subnasional, juga dapat dilihat penelitian secara spesifik membahas mengenai peran aktor subnasional dalam melakukan diplomasi publik dalam konteks pariwisata halal seperti karya dengan judul “Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat”, oleh Alwafi Ridho Subarkah. Tulisan ini menjelaskan partisipasi daerah terlihat bahwa NTB berhasil mempromosikan pariwisata halal dalam instrumen diplomasi publik yang dapat terlihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan, menarik investor pariwisata, dari negara-negara timur tengah, hingga keterlibatan NTB dalam berbagai acara internasional, dan terakhir juga dapat terlihat bahwa NTB juga berhasil menjadi model pariwisata halal, dan alat diplomasi publik dalam membentuk *nation branding* di kancah internasional (Alwafi Ridho Subarkah, 2018).

State of the art

Berdasarkan lima literatur review tersebut, maka perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat dari penggabungan antara konsep diplomasi publik dalam konteks keunikan budaya pada Sumatera Barat sebagai aktor subnasional. Penggabungan konsep dan teori ini akan menjelaskan bagaimana identitas budaya yang mengandung *local wisdom* yaitu “adat basandi syara, syara basandi kitabullah” yang memiliki kontribusi tertentu pada sebuah daerah dalam melakukan strategi diplomasi terutama pada konteks *halal tourism*. Belum adanya variabel *local wisdom* pada konteks *halal tourism* di sebuah daerah terutama dalam upaya diplomasi publik dalam penelitian sebelumnya, juga menjadi penting untuk ditelisik bagaimana dalam hal ini provinsi (daerah) yang memiliki karakteristik dan keunikan sendiri juga dapat menjadi turning point daerah dalam melakukan strategi diplomasinya. Tidak hanya itu, konsep *nation branding* juga digunakan pada penelitian kali ini akan menjadi alat analisis untuk menyoroti lebih holistik bagaimana cara aktor subnasional melakukan diplomasi atau dalam konteks ini daerah mempromosikan citra, identitas, sehingga menjadi ciri khas yang berbeda dari daerah lain.

1.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menggunakan beberapa konsep yang digunakan untuk menganalisis serta menjawab rumusan masalah pada penelitian. Konsep disini adalah diplomasi publik, diplomasi budaya dan *nation branding*.

1.6.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik dalam bukunya Jan Melissen (2006) didefinisikan

sebagai upaya dalam mempengaruhi orang atau organisasi-organisasi lain di luar negaranya melalui upaya merubah pandangan aktor tersebut terhadap sebuah negara. Sementara itu, Menurut Tuch, dalam buku yang ditulis Jan Melissen Diplomasi publik merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan aspek positif sebuah negara kepada masyarakat internasional. Tujuan dari pembentukan aspek positif tersebut akan berubah menjadi *image* baik yang pada akhirnya berfungsi untuk mencapai kepentingan tujuan sebuah negara. Manifestasi dari kepentingan dapat dalam aspek politik, perdagangan, investasi asing, dan sebagainya (Melissen, 2005).

Bentuk-bentuk dari upaya untuk membangun hubungan yang baik dapat berupa promosi budaya, pendidikan, pertukaran budaya, promosi nilai demokrasi dan HAM, kerja sama ekonomi dan sebagainya. Aktor yang akan berpartisipasi dalam diplomasi publik tidak hanya terbatas pada negara, melainkan juga pihak non state yang dapat melakukan kebijakan diplomasi mereka sendiri baik dalam skala besar maupun skala kecil. Aktor dalam hal ini juga dapat dilihat dari klasifikasi aktor supranasional seperti organisasi internasional, dan sub nasional seperti daerah regional domestik (Melissen, 2005).

Arti penting dari partisipasi multi aktor ini dijelaskan oleh Melissen, yang menyatakan bahwa dalam diplomasi publik penting untuk membangun kepercayaan serta kredibilitas dalam jangka panjang, yang tujuannya juga tidak sebatas kampanye promosi ataupun kontak langsung pemerintah dengan publik asing dalam mendukung tujuan kebijakan luar negeri. Melainkan juga membahas pada aspek hubungan dengan aktor masyarakat sipil di negara lain, dan sebagai

fasilitator jaringan antara pihak non pemerintah dalam dan diluar (Melissen, 2005).

Berdasarkan karakteristik multi aktor dalam pemahaman diplomasi di zaman modern ini, pendekatan diplomasi mengindikasikan adanya pergeseran paradigma pada hubungan internasional, dimana negara tidak menjadi satu-satunya aktor dominan, tetapi juga harus mengakui keberagaman serta kompleksitas dunia global di kondisi sekarang, yang menuntut adanya kolaborasi inklusif dan adaptif (Melissen, 2005). Secara lebih spesifik diplomasi publik yang akan dilakukan dalam tulisan berikut akan fokus pada peran aktor subnasional. Penulis mendasarkan pengertian dari aktor subnasional, yaitu merupakan pemerintah lokal yang dalam hal ini memiliki tingkatan di bawah negara seperti misalnya provinsi dan juga kota. Keinginan dari aktor subnasional dalam mewujudkan keputusannya berdasarkan UNDP 1999 mengatakan bahwa aktor subnasional dapat melakukan urusan hubungan luar negeri melalui kebijakan desentralisasi dimana dalam hal ini terdapat pelimpahan kewenangan dari pusat, sehingga mereka memiliki peran dalam menjalankan kebijakan luar negeri (Shafiyah et al., 2022).

Pada konteks diplomasi publik, urgensi analisis aktor subnasional juga dibutuhkan Jan Melissen diplomasi publik membutuhkan jaringan lebih representatif, artinya suara dan juga perspektif dari berbagai pihak harus diakui, sehingga konsep diplomasi publik harus sesuai dengan kebutuhan aspirasi, serta kepentingan dari beragam aktor terlibat. Kondisi ini membuat aktor yang memiliki peran dalam melakukan diplomasi publik tidak hanya negara, melainkan *non state*

actor yang dalam hal ini dapat dilihat dari supranasional aktor seperti organisasi internasional, dan juga subnasional contohnya daerah regional (Melissen, 2005).

Selain itu, pada tulisan yang berjudul “Why Do We Need Non-state Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy” yang ditulis oleh Geun Lee and Kadir Ayhan. Tulisan tersebut menjelaskan terdapat keterbatasan-keterbatasan lembaga negara dalam menjalin hubungan diplomasi seperti yang pertama adanya keterbatasan sumber daya baik dalam hal manusia, dan juga hal teknis meliputi itu bagaimana informasi akurat terkait identitas subjek dari diplomasi yang ingin diperjuangkan, dan karakteristik lainnya yang memang membutuhkan aktor non negara yang memiliki sumber daya manusia dan informasi teknis lebih paham terkait diplomasi yang dilakukan.

Kedua, kredibilitas terbatas yang dapat dilihat dari inisiatif pesan dan *image* yang coba dibentuk oleh pemerintah pusat negara dianggap memiliki motif lain, seperti motivasi politik sehingga mengurangi kredibilitas dan daya tarik pesan tersebut pada mata publik asing. Ketiga, Keterbatasan dalam mengelola hubungan karena dengan konteks strategi diplomasi publik yang sangat beragam tentu dibutuhkan waktu, upaya, serta keterampilan khusus agar menarik pihak asing atau luar. Pada konteks ini negara tidak punya fleksibilitas serta sumber daya melakukan hal ini secara optimal (Geun Lee and Kadir Ayhan Source, 2015).

Oleh karena itu, hadirnya aktor non-negara seperti misal domestik atau lokal yang pada saat yang sama adalah pemangku kepentingan, memiliki

kredibilitas dan memiliki modal yang lebih baik dibanding negara kekurangan kredibilitas karena berbagai alasan di atas. Manifestasinya dapat dilihat dari beberapa alasan seperti Pertama, kedekatan dengan masyarakat lokal dimana mereka paham budaya, bahasa, serta kebutuhan masyarakat dengan lebih baik, sehingga pesan atau inisiatif akan cenderung lebih relevan dan diterima dengan baik. Kedua, kemampuan mewakili kepentingan spesifik, aktor non negara dalam hal ini tentu akan mewakili kepentingan spesifik dan relevan bagi masyarakat, yang membuat promosi dan pesan disampaikan memiliki tendensi minat tinggi dari pihak luar. Ketiga, fleksibilitas dan responsivitas, pada konteks ini aktor subnasional cenderung lebih responsif menanggapi kebutuhan dan perubahan dan bisa menyesuaikan strategi mereka dengan konteks yang lebih relevan tanpa terikat motif politik kompleks dari pusat (Geun Lee and Kadir Ayhan Source, 2015).

Pada diplomasi publik dijelaskan lebih lanjut terkait salah satu aspek yang berperan penting terkait bagaimana cara meningkatkan citra yang dapat dilihat dari penggunaan budaya, karena budaya dapat memainkan peran yang sangat kuat dalam membentuk komunikasi. Hal ini dijelaskan oleh sarjana antarbudaya John Condon dan Fathi Yousef, *"Kita tidak bisa memisahkan budaya dari komunikasi, karena begitu kita mulai berbicara tentang salah satu, kita hampir pasti juga berbicara tentang yang lain."* Budaya membimbing tiga variabel kritis dalam komunikasi: komunikasi verbal dan nonverbal, serta persepsi. Budaya memberikan makna untuk berbagai bentuk perilaku komunikasi, seperti bahasa lisan atau gestur nonverbal, serta aturan dan norma yang mengatur kapan dan

bagaimana menggunakan perilaku ini (Zaharna, 2010).

Oleh karena itu, diplomasi publik harus mampu memahami, menghargai, dan menyesuaikan strategi komunikasinya sesuai dengan kerangka budaya tempat daerah tersebut beroperasi, agar dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan mendorong pemahaman lintas budaya yang lebih baik. Elemen dari komunikasi juga pada dasarnya tentang identitas. Pemilihan, organisasi, dan penyajian unsur verbal, non-verbal, visual, atau audio serta media komunikasi semuanya mengatakan sesuatu tentang bagaimana satu pihak melihat dirinya sendiri (identitas sendiri), yang lain (identitas lain), dan hubungan antara pihak-pihak tersebut (Zaharna, 2010)

Fungsi identitas juga terlihat dengan jelas pada tingkat internasional dalam diplomasi tradisional dan publik, karena keduanya adalah aktivitas berbasis komunikasi. Dalam diskusinya tentang diplomasi sebagai representasi, Paul Sharp menekankan pentingnya identitas dalam "diplomasi sebagai representasi." Fungsi identitas juga terlihat dengan jelas pada tingkat internasional dalam diplomasi tradisional dan publik, karena keduanya adalah aktivitas berbasis komunikasi. Dalam diskusinya tentang diplomasi sebagai representasi, Paul Sharp menekankan pentingnya identitas dalam diplomasi sebagai representasi (Zaharna, 2010). Dengan demikian, identitas yang dapat terdekripsikan jelas oleh budaya dapat menjadi komponen penting dalam melakukan upaya diplomasi publik, sehingga konsep diplomasi budaya sebagai salah satu dari bagian diplomasi publik penting untuk dibahas lebih lanjut.

1.6.2 Diplomasi Budaya

Joseph Nye pada buku *Soft Power: The Means to Success in World Politics and The Power Game* menjelaskan keterkaitan antara diplomasi publik dengan diplomasi budaya, dimana diplomasi publik mengalami sejarah panjang dan banyak penyesuaian dengan konteks perkembangan zaman hubungan internasional yang semakin dinamis, dimana tujuan dari diplomasi tidak hanya digunakan sebagai sebuah instrumen yang digunakan pemerintah untuk dapat menjadi jembatan kerja sama dan komunikasi dan meningkatkan daya tarik dengan pemerintah negara lain saja, melainkan juga terdapat aktor lain seperti publik yang terdiri dari individu, organisasi non-pemerintah, serta aktor hubungan internasional lainnya. Oleh karena itu, pada konteks sekarang diplomasi publik yang efektif melalui *understanding, informing, influencing, foreign audiences*. Dengan kata lain, maka proses mekanisme diplomasi saat ini yang dulunya lebih cenderung *government to government relations* maka saat ini diplomasi publik seharusnya dapat ditekankan pada *government to people relation*, atau bahkan *people to people relations*. Tujuannya, supaya masyarakat internasional mempunyai persepsi baik tentang suatu negara, dalam rangka mendapatkan pencapaian kepentingan negara yang lebih luas (Nye et al., 2018)

Instrumen budaya diharapkan menjadi “alat” yang relevan dan powerful pada setiap publik atau masyarakat internasional agar mendapatkan diplomasi publik yang efektif seperti penjelasan di atas. Hal Ini dapat dilihat dari penjelasan Joseph Nye bahwa para pemimpin politik sudah lama memahami bahwa kekuatan dapat muncul dari daya tarik. Kemampuan dalam membangun daya

tarik cenderung dikaitkan pada aset tidak berwujud seperti kepribadian yang menarik, budaya nilai-nilai politik dan lembaga. Lebih lanjut, cara yang tidak berbentuk tersebut lebih dikenal dalam bentuk *soft power* yang dalam hal ini dapat dilihat pada diplomasi publik.

Terdapat tiga pokok *soft power diplomacy* pada sebuah negara yaitu budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri. Pandangan Nye, menyebutkan diantara ketiga pokok diplomasi tersebut aspek budaya dapat menjadi kekuatan yang besar untuk menarik minat negara lain, yakni kemampuan memikat pihak lain agar dapat melakukan suatu hal yang dikehendaki sebuah negara tanpa perlu memintanya, suatu hal yang dikehendaki ini sebagai bentuk *national interest*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa diplomasi budaya menjadi turunan dari konsep dari diplomasi publik sehingga menjadi sebuah alat yang penting untuk didayagunakan sebuah negara untuk mencapai *national interest* yang diinginkannya (Nye, 2004).

Adapun pengertian dari diplomasi budaya dapat merujuk pada buku berjudul *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy: Reforming the Structure and Culture of U.S. Foreign policy*, menjelaskan bahwa diplomasi kebudayaan adalah sebuah langkah diplomasi untuk mempengaruhi opini publik melalui berbagai elemen kebudayaan. Elemen kebudayaan ini meliputi pariwisata, agama, sejarah, ide, adat istiadat, seni, bahasa dan lainnya, Pemanfaatan elemen ini bertujuan untuk berkontribusi terhadap kepentingan nasional (Lenczowski, 2011).

Praktik diplomasi budaya pada akhirnya akan membentuk persepsi terkait bagaimana identitas citra sebuah daerah tersebut dipandang oleh publik internasional. Oleh karena itu, *nation branding* akan menjadi kacamata analisis

jika ingin melihat bagaimana proses sebuah daerah dalam membangun citra atau persepsi dihadapan publik internasional, sehingga melahirkan brand tersendiri bagi daerahnya. Lebih lanjut, konsep *nation branding* akan memberikan parameter atau indikator yang terukur dan komprehensif, terkait faktor-faktor penting apa saja yang menjadi strategi sebuah daerah dalam proses membangun citra daerahnya.

1.6.3 *Nation Branding*

Menurut Anholt (2005: 186), *branding* negara penting bagi setiap negara. Apalagi kita harus menyesuaikan diri dengan periode globalisasi yang telah sangat kompetitif penting untuk memiliki *branding* yang baik untuk menarik investasi, wisatawan asing, serta kerja sama luar negeri. Konsep *branding* negara adalah setiap negara memiliki identitas unik yang membedakannya dari negara lain. Selain itu, Anholt mencantumkan tiga hal yang harus dilakukan untuk menerapkan merek negara: Pertama, strategi, yang menyatakan bahwa sebuah negara harus memahami apa yang ingin disampaikan dan bagaimana melaksanakannya; Kedua, substansi yang merupakan strategi yang diterapkan secara efektif dan dapat mencakup ruang lingkup politik, ekonomi, hukum, sosial, dan institusional; Ketiga tindakan simbolis, yang menciptakan kesadaran publik melalui penggunaan *branding* visual, seperti gambar, video, atau kutipan yang menggambarkan identitas seseorang atau ciri khas yang ingin dilihat dan ditonjolkan (Anholt, 2011: 7-8).

Salah satu tujuan utama dari *branding* negara adalah untuk meningkatkan investasi, pariwisata, dan kerja sama yang bermanfaat bagi negara secara keseluruhan. Ada dua konsep yang harus dipahami dan dianggap sebagai

komponen dari *branding* negara: identitas negara dan citra negara. Citra negara adalah persepsi umum masyarakat terhadap identitas unik negara tersebut, sedangkan identitas negara adalah identitas yang ingin diproyeksikan oleh suatu negara tertentu. Ada tiga komponen dari *branding* negara itu sendiri, yaitu: penampilan (representasi visual dari perubahan yang diinginkan); prestasi (prestasi yang dilakukan secara metodis); dan nilai-nilai sejumlah prinsip atau ideal yang berbeda dari satu negara ke negara lain tetapi unik untuk negara itu sendiri (Anholt, 2011: 7-8).

Dalam melakukan strategi *nation branding*, tidak ada acuan secara universal sebenarnya, tetapi setidaknya Keith Dinnie dalam buku “*Nation Branding, Concept, Issues, Practice*” menjelaskan terdapat beberapa prinsip dasar strategi dalam membentuk *nation branding* yang dapat dijadikan indikator meliputi *Nation Branding Advertising*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Nation-Brand Ambassadors*, *Diaspora Mobilization*, *Nation Days*, dan *The Naming of Nation-Brand*. Masing-masing parameter dari indikator *nation branding* yang dimaksud dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.6.3.1 *Nation Branding Advertising*

Untuk memberikan citra yang kuat bagi negara kampanye iklan adalah sebuah alat yang kuat dengan cara memperkenalkan *branding* negara melalui *platform* arus berita. Iklan memiliki banyak manfaat seperti menghidupkan kembali brand menurun, mengubah perilaku konsumen, atau bahkan meningkatkan daya tarik konsumen lebih cepat. Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kampanye iklan adalah melalui *brief* iklan yang diinisiasikan sehingga berfokus pada apa yang ingin disampaikan, kepada siapa, dan nada atau intention yang akan digunakan pada iklan. Salah satu contoh bentuk pengiklanan dapat dilihat dari kampanye pariwisata promosi Australia yang dikenal dengan slogan kampanye “The New France”, pada tahun 2004 yang berhasil menarik lebih banyak investor dari luar. Lebih lanjut beberapa *breakdown* strategi *nation advertising* dapat memperhatikan beberapa langkah berikut :

- 1) Pengembangan Pesan dan Identitas Brand Menentukan elemen unik dari identitas daerah, mulai dari budaya, sejarah dan hal unik lainnya dari sebuah daerah, pengembangan pesan dapat berupa slogan yang mencerminkan keunikan serta mudah diingat yang juga mencerminkan aspirasi dari daerah tersebut.
- 2) Riset pasar dan target audiens menganalisa terlebih dahulu bagaimana persepsi internasional tentang sebuah wilayah dan memetakan segmentasi konsumen datang.
- 3) Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi Saat ini ada begitu banyak platform iklan yang dapat dipakai seperti misalnya dapat bekerja sama dengan melakukan video promosi di Televisi, atau platform digital besar lainnya seperti BBC, CNN, dan *platform streaming* seperti youtube dan sebagainya. Kedua, juga dapat masuk ke konten kreatif di Media sosial yang termanifestasi dari iklan melalui kampanye hastag di twitter, instagram, tiktok yang mengajak turis berbagai pengalaman tentang daerah tersebut. Ketiga, artikel dan iklan majalah internasional juga dapat menjadi media iklan yang dapat mengulas aspek menarik dari pariwisata tersebut. Keempat, kerja sama dengan *influencer* seperti artis, atau *travel vlogger* untuk mengunjungi wilayah tersebut yang juga menjadi salah satu cara *advertising* yang dapat dilakukan.

1.6.3.2 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan praktik yang awalnya digunakan dunia bisnis yang fokus pada manajemen hubungan dengan

pelanggan. Konsep ini juga dapat diterapkan pada *nation branding* dengan bentuk *Citizen Relationship Management* (CRM), yaitu pemerintah perlu melakukan interaksi dan merespon turis dan warganya sama seperti perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Prinsip CRM ini melibatkan pemahaman komunikasi dan aplikasi teknologi agar dapat berjalan secara efektif. Contoh negara yang memakai CRM dalam *nation branding* di sektor pariwisata dapat dilihat dari proyek “Church diplomacy” di Rusia. Manifestasi dari CRM ini dapat dilihat dari pengadaan *platform* digital interaktif seperti situs, aplikasi seluler pemerintah yang memberikan informasi komprehensif tentang destinasi, informasi penting lainnya terkait pariwisata serta dapat menyediakan akses layanan publik seperti pelaporan masalah dan memberikan umpan balik.

1.6.3.3 *Nation-Brand Ambassadors Daerah*

Pada konteks ini kita membutuhkan figur tertentu sebagai representasi yang dapat memiliki pengetahuan mendalam serta mengkomunikasikan nilai-nilai unik dari pariwisata daerah tersebut kepada audiens yang ditargetkan. Manifestasi dari duta atau *brand ambassador* dari pariwisata ini bisa meminta figur terkenal seperti misal musisi, aktor atau penulis terkenal menjadi wajah kampanye pariwisata sebuah daerah. Kedua, dapat dilihat dari inisiasi pemerintah melatih individu yang memiliki *passion* tentang pariwisata di sebuah daerah sehingga dapat menjadi agen yang dapat ditunjuk untuk menyebarkan nilai-nilai keunggulan daerah pada acara-acara internasional.

1.6.3.4 *Diaspora Mobilization*

Memobilisasi jaringan diaspora merupakan strategi melibatkan masyarakat

suatu negara yang tinggal di luar negeri untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra pariwisata negara asal mereka.

1.6.3.5 *Nation Days*

Perayaan hari-hari penting juga merupakan bagian dari elemen strategi *nation branding*, yang bertujuan untuk mempromosikan *branding* daerah. Bentuk perayaan hari bangsa ini dapat menjadi dua, pertama perayaan hari bangsa di luar negeri tepatnya di lokasi yang memiliki masyarakat diaspora yang banyak, misalnya Irlandia dapat melakukan perayaan hari bangsanya di New York, yaitu kota yang menjadi rumah juga bagi diaspora Irlandia contoh perayaan Hari St Patrick di Irlandia. Kedua, hari penting ini juga dapat dilakukan di wilayah domestik tersebut dengan melakukan berbagai event seperti pertunjukan seni, musik serta kuliner tradisional selama perayaan hari tersebut berlangsung.

1.6.3.6 *The Naming of Nation-Brand*

Penamaan identitas pariwisata yang ingin disampaikan dalam beberapa kalimat dan visual yang mudah diingat juga merupakan bagian penting dalam strategi *nation branding*. Hal ini, dapat dilihat dari logo ataupun untuk menampilkan citra atau kesan yang akan diingat oleh pihak internasional pada sebuah negara atau daerah (Dinnie, 2022).

1.7 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yaitu berdasarkan definisi konseptual dan juga berdasarkan definisi operasional.

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan sebuah usaha dalam mempengaruhi orang atau organisasi-organisasi lain, hingga masyarakat internasional melalui cara merubah pandangan aktor tersebut terhadap sebuah negara berubah menjadi *image* baik yang pada akhirnya berfungsi untuk mencapai kepentingan tujuan sebuah negara (Melissen, 2005).

1.7.1.2 Diplomasi Budaya

Menurut Joseph Nye Diplomasi budaya adalah bagian dari diplomasi publik atau yang menggunakan elemen-elemen dari budaya sebuah negara dalam mendukung tujuan kebijakan luar negerinya, untuk memerangi stereotip, mengembangkan pemahaman, dan meningkatkan reputasi nasional dan hubungan lintas batas terhadap masyarakat internasional (Nye, 2004). Komponen yang menjadi muara dari lahirnya elemen-elemen budaya tersebut adalah identitas budaya. Identitas Budaya adalah pemahaman terkait sesuatu yang identik sehingga menggambarkan identitas kolektif yang merepresentasikan sebuah kelompok tertentu (Turnomo, 2005).

1.7.1.3 Nation Branding

Menurut Anholt konsep dari *nation branding* adalah upaya setiap negara untuk memiliki identitas unik yang membedakannya dari negara lain dengan tujuan untuk mempromosikan citra positif dari negaranya. Tiga komponen utama yang harus dilakukan negara untuk memiliki identitas berbeda dan positif di dunia internasional, yaitu strategi, substansi dan tindakan (Anholt, 2011: 7-8).

1.7.2 Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual yang dijelaskan, maka definisi operasional dapat diturunkan sebagai berikut

1.7.2.1 Diplomasi Publik

Konsep dari diplomasi publik ini secara konkret dapat dilihat dari bagaimana Sumatera Barat dalam hal ini menjadi aktorsubnasional yang melakukan praktik diplomasi publik dalam konteks pariwisata halal. Sehingga nanti akan dilihat strategi diplomasi publik sumatera barat yang dilakukan untuk menimbulkan *image* atau citra pariwisata tertentu di kancah internasional. Selain itu, tentunya akan dilihat dampak lanjutan dari strategi diplomasi publik tersebut, apakah juga dapat mendukung tercapai national interest yang dapat dilihat dari, kerja sama perdagangan dan investasi asing, kedekatan diplomatik dan sebagainya.

1.7.2.2 Diplomasi Budaya

Konsep dari diplomasi budaya ini akan diaplikasikan pada bentuk turunan dari identitas budaya sumatera barat yaitu “adat basandi syara, syara basandi kitabullah” yang akan termanifestasi pada pada berbagai elemen budaya seperti sejarah, ide, adat istiadat, seni, yang akan berkontribusi terhadap optimalisasi strategi pemerintah Sumatera Barat dalam menampilkan citranya sebagai daerah pariwisata halal berbasis budaya lokal.

1.7.2.3 Nation Branding

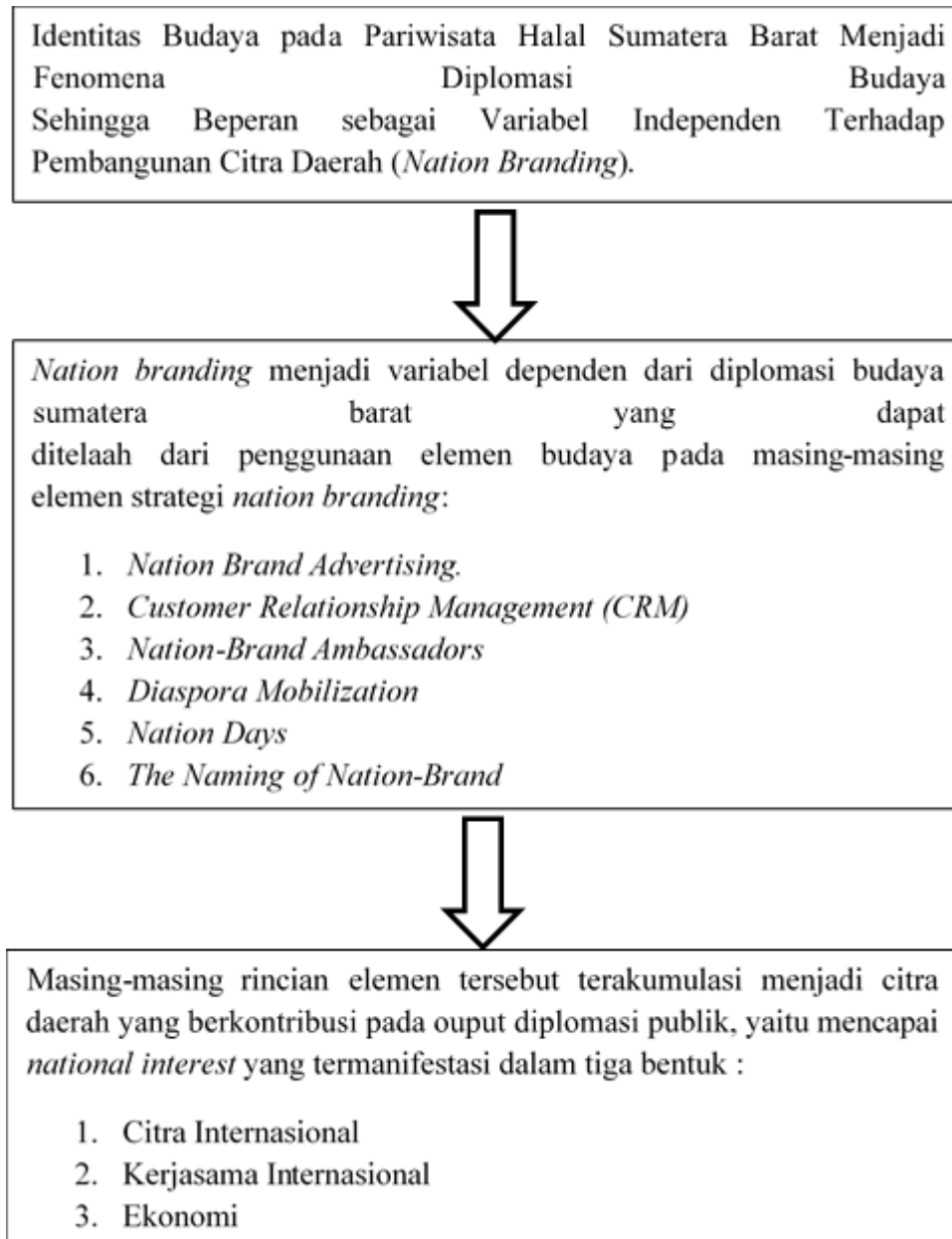
Dua konsep yang harus dipahami dan dianggap sebagai komponen dari *branding* negara: identitas negara dan citra negara. Citra negara adalah persepsi umum masyarakat terhadap identitas unik sebuah negara. Pada konteks ini, *nation*

branding dibahas dalam konteks regional, yaitu daerah yang dalam hal ini identitas budaya provinsi Sumatera Barat, sehingga bagaimana nantinya persepsi negara lain melihat identitas unik pariwisata halal di Sumatera Barat akan dijelaskan dengan konsep ini. Kemudian identitas negara adalah identitas yang ingin diproyeksikan oleh suatu negara tertentu, sehingga nantinya penggunaan konsep ini mengungkap karakteristik nilai lokal pada pariwisata halal Sumatera Barat. Identitas seperti apa yang ingin ditonjolkan agar pariwisata halal di Sumatera Barat memiliki *branding* dan *image* tersendiri bagi masyarakat internasional.

Framework untuk menentukan *positioning* brand identitas budaya daerahnya dapat tiga komponen dari *branding* yang ingin ditampilkan negara itu sendiri, yaitu: penampilan (representasi visual dari perubahan yang diinginkan); prestasi (prestasi yang dilakukan secara metodis); dan nilai-nilai sejumlah prinsip atau ideal yang berbeda dari satu negara ke negara lain tetapi unik untuk negara itu sendiri. Lebih spesifik, penelitian ini akan memakai enam elemen indikator *nation branding* yaitu : *Nation-brand advertising*, *Customer and citizen relationship management* (CRM), *Nation-brand ambassadors*, *Diaspora Mobilization*, *Nation days*, dan *The naming of nation-brands*. Elemen-elemen di atas menjadi variabel strategi diplomasi publik Sumatera Barat yang akan dianalisis satu persatu dengan melihat bagaimana identitas budaya Sumatera Barat mempengaruhi elemen tersebut sehingga mempengaruhi strategi *branding* Sumatera Barat saat ini.

1.8 Alur Berpikir

Gambar 1. 1 Kerangka Alur Berpikir



1.9 Argumen Penelitian

Sumatera Barat, sebagai aktor subnasional dalam menjalankan pariwisata halal memiliki identitas budaya yang khas, yaitu “Adat Basandi Syara-Syara Basandi Kitabullah”. Identitas ini memiliki pengaruh yang berkontribusi terhadap strategi diplomasi pariwisata halal Sumatera Barat untuk memperkuat citra daerahnya di kancah internasional. Konsep strategi *nation branding* dalam penelitian ini akan menjelaskan turunan dari identitas budaya, yaitu “adat basandi syara, syara basandi kitabullah” dapat mempengaruhi indikator-indikator *branding* sebuah daerah sehingga membentuk *image* atau citra unik bagi Sumatera Barat yang pada akhirnya menjadi alat diplomasi publik yang tidak hanya menguntungkan daerahnya, tapi juga negara.

1.10 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada tulisan ini menggunakan penelitian kualitatif. Adapun penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial. atau biasa disebut penelitian studi kasus. Selain itu, metode penelitian kualitatif, memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor kausal dari sebuah fenomena (Mohammad Rosyidin, 2019). Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang diangkat yaitu untuk memahami fenomena sosial pada studi kasus *halal tourism* di Sumatera Barat, serta faktor kausal sebuah fenomena dapat dilihat pada hubungan sebab akibat antara bagaimana identitas unik budaya sumatera barat dengan konsep *nation branding* akan mempengaruhi strategi diplomasi publik.

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada tulisan ini eksplanatori yang bertujuan untuk

menjelaskan, serta uji hipotesis terhadap keterkaitan antar variabel bebas dengan terikat (Purba, 2011). Penggunaan tipe penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk menguji hipotesis keterkaitan antara variabel yang mana dalam hal ini apakah hipotesis mengenai identitas lokal budaya Sumatera Barat dengan konsep *nation branding* dapat berpengaruh signifikan terhadap strategi diplomasi publik yang dilakukan dalam meningkatkan citra diranah internasional.

1.10.2 Situs Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan yaitu di Kota Padang, Ibukota Sumatera Barat.

1.10.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian kali ini adalah aktor subnasional, yaitu Pemerintah Daerah Sumatera Barat yang merupakan eksekutor dari berjalannya pariwisata halal yang banyak berperan terhadap berjalannya strategi *halal tourism* di daerah Sumatera Barat.

1.10.4 Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian kali ini adalah jenis data primer yang didapat dari hasil wawancara secara langsung *stakeholder* terkait. Kemudian data sekunder dengan data berupa : teks, kata-kata yang tertulis, berbagai bentuk simbol yang akan membantu menjelaskan fenomena budaya Minangkabau praktik diplomasi *halal tourism*.

1.10.5 Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang secara langsung diperoleh dari sumber pertama, yaitu melalui wawancara dengan dengan Perkumpulan Pariwisata Halal (PPHI) Sumatera Barat Sumatera Barat. Data primer

ini dikumpulkan melalui proses wawancara, yang kemudian kemudian didesain lebih lanjut pada teknik pengumpulan data;

2. Data sekunder, yakni data yang diperoleh setelah melalui proses pengolahan dan penyajian lebih lanjut dari data sebelumnya. Data ini dapat diambil dari dokumen maupun studi kepustakaan yang didesain lebih lanjut dalam teknik pengumpulan data.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu melalui studi kajian pustaka, yaitu metode pencarian data melalui riset kepustakaan seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, situs internet resmi dan publikasi tersandar yang relevan dengan topik terkait. Selain itu, penulis juga akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara dalam hal ini merupakan metode komunikasi secara langsung antara pihak yang membutuhkan informasi dengan pihak yang berkenan memberikan informasi (Purba, 2011). Adapun pihak yang akan diwawancarai pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* datang dengan harapan bahwa pihak-pihak informan dalam penelitian yang telah dipilih dapat memberikan penjelasan lebih komprehensif terkait fenomena yang akan dibahas. Informan yang dimaksud untuk dilakukan wawancara pada penelitian kali ini adalah Dinas Pariwisata Sumatera Barat.

1.10.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan Interpretasi data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kongruen. Karakteristik dari metode ini berangkat dari pengujian sebuah teori dalam memberikan penjelasan terhadap sebuah fenomena. Metode ini memiliki fokus pada logika kausalitas yang berasal dari teori tersebut. Pada penelitian ini, berfokus pada variabel indepen atau variabel penjelas dan juga variabel dependen (Mohammad Rosyidin, 2019). Adapun variabel independen dalam tulisan ini adalah identitas budaya sumatera barat. Kemudian, variabel dependen dalam penelitian ini adalah praktek diplomasi publik halal tourism yang dilakukan oleh Sumatera Barat. Sehingga nantinya metode ini juga digunakan peneliti untuk menguji kecocokan teori dengan konsep penelitian yang terjadi dilapangan.