

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pariwisata halal, yang bertujuan untuk menyediakan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu destinasi pariwisata halal terbaik di dunia, salah satu kunci yang diperlukan untuk mengoptimalkan potensi dari pariwisata ini adalah, bagaimana mengembangkan *image* pariwisata halal yang dapat dikenal dan punya kesan berbeda dari destinasi daerah lain, bagi para wisatawan halal internasional. Upaya ini, tentu akan berdampak signifikan bagi berbagai kepentingan negara.

Sumatera Barat adalah salah satu contoh daerah yang dapat menangkap peluang ini, dengan mengintegrasikan identitas budaya Minangkabau yang kuat ke dalam strategi pariwisata halalnya. Melalui identitas budaya "*Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah*", membawa Sumatera Barat menjadi daerah yang terus konsisten, mengalami peningkatan ranking destinasi pariwisata halal terbaik di Indonesia bahkan internasional, pada beberapa tahun terakhir.

Penjelasan deskriptif mengenai kontribusi identitas budaya, terjabarkan dengan jelas melalui kacamata konsep diplomasi budaya, yang dapat dilihat dari turunan identitas budaya "*Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah*" menjadi elemen-elemen budaya seperti kekayaan sejarah, bahasa, kesenian, desa adata/nagari, upacara adat, situs budaya, dan kearifan lokal khas Minangkabau. Elemen budaya ini, kemudian menjadi

variabel yang mempengaruhi bagaimana Sumatera Barat menampilkan citra dikancah internasional, yang dijelaskan secara komprehensif melalui turunan elemen indikator *nation branding* yaitu *Nation Branding Advertising*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Nation-Brand Ambassadors*, *Diaspora Mobilization*, *Nation Days*, dan *The Naming of Nation-Brand*.

Hasil penelitian menunjukkan, analisis dari enam indikator *nation branding*, yang meliputi *Nation Branding Advertising* melalui strategi periklanan yang banyak menyelipkan visualisasi elemen seni, penggunaan bahasa, serta promosi destinasi budaya, *Customer Relationship Management (CRM)* dengan *platform* komunikasi antara turis dan pemerintah daerah dengan banyak merekomendasikan tempat-tempat wisata budaya, *Nation-Brand Ambassadors* melalui penunjukan uda-uni duta wisata sebagai promotor pariwisata halal, *Diaspora Mobilization* melalui keterlibatan masyarakat Sumatera Barat di luar negeri, *Nation Days* yang terlihat dari acara perayaan hari besar di dalam maupun luar negeri untuk menarik wisatawan asing, serta *The Naming of Nation-Brand* yang tercermin dalam slogan 'Taste of Padang' dengan logo atap bagongjongnya, dapat disimpulkan bahwa setiap strategi pariwisata halal Sumatera Barat dalam membangun citra nya dipengaruhi oleh fenomena diplomasi budaya.

Selain itu, implikasi strategi diplomasi pariwisata halal terhadap *national interest*, dibuktikan melalui tiga manifestasi *national interest*. Pertama, pencapaian Sumatera Barat dalam berbagai ajang internasional

mulai dari kemenangan dalam penghargaan pariwisata halal, ikut serta berperan sebagai tuan rumah acara internasional, hingga promosi di pameran global, dapat meningkatkan citra negara dan menempatkan Indonesia pada posisi kompetitif pariwisata halal yang lebih tinggi di mata dunia. Kedua, berbagai bentuk kerja sama Indonesia dengan aktor internasional, mampu memperkuat jejaring internasional dan pengaruh diskala global, dan membuka lebih banyak saluran komunikasi serta kerja sama pada bidang baru lainnya. Ketiga, melalui peningkatan investor asing, dan kenaikan turis asing yang berkunjung, juga membuka peluang keuntungan dalam aspek ekonomi makro melalui PDB nasional dan devisa negara, hingga ke ekonomi mikro melalui lebih terbukanya lapangan pekerjaan baru, melalui berbagai industri yang berkaitan dengan sektor pariwisata halal, hingga kenaikan sektor UMKM juga berpotensi meningkat dengan makin tingginya permintaan pasar pada berbagai produk wisata budaya pariwisata halal Sumatera Barat.

Dengan demikian, Sumatera Barat sebagai aktor subnasional memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan strategi diplomasi pariwisata halalnya melalui identitas budaya yang khas yaitu “*Adat Basandi Syara-Syara Basandi Kitabullah*”. Identitas ini termanifestasi pada berbagai elemen budaya yang berkontribusi terhadap strategi diplomasi pariwisata halal Sumatera Barat untuk memperkuat citra daerah hingga di kancah internasional. Konsep strategi nation branding dalam penelitian ini, menjelaskan proses bagaimana kontribusi elemen budaya dapat

mempengaruhi indikator-indikator *branding* sebuah daerah secara komprehensif sehingga membentuk image atau citra unik yang mengandung kearifan lokal bagi Sumatera Barat yang pada akhirnya menjadi alat diplomasi publik yang tidak hanya menguntungkan daerahnya, tapi juga negara.

4.2 Saran

Penelitian ini dianalisis menggunakan konsep diplomasi budaya, *nation branding*, dan diplomasi publik, pada pariwisata halal Sumatera Barat. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan output berupa penjelasan deskriptif, terkait bagaimana identitas budaya pada pariwisata halal dapat menjadi pengaruh yang berkontribusi dalam melakukan diplomasi budaya, dan diplomasi publik. Penelitian ini, memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut pada riset-riset berikutnya, dengan sudut pandang topik yang berbeda untuk menguak bagaimana fenomena budaya dalam sudut pandang hubungan internasional.

Salah satunya, dapat dilihat dari isu bagaimana fenomena nilai universalisme dari indeks standar pariwisata halal internasional yang bersifat modernisasi yang mengarah pada inklusivitas, yang kemudian dibenturkan dengan fenomena Sumatera Barat yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisional dari budayanya, yang cenderung bersifat tradisional dan konservatif dalam praktik pariwisata halal. Isu adaptasi daerah, yaitu Sumatera Barat yang memiliki identitas budaya kuat, dengan tuntutan standar parameter internasional pada konteks pariwisata halal, akan

memberikan gambaran proses, bagaimana daerah mempertahankan eksistensi dan mengoptimalkan daya tarik budayanya tetapi juga dapat beradaptasi dengan tuntutan tren global, akan menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.