ISSN 2798-0456
ISSN 2963-217X

Qonuni
Jurnal Hukum dan Pengkajian Islam

Volume 2 No 02 Tahun 2022

REVIEW PERATURAN DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP PARIWISATA DI INDONESIA

Dzulfatah Yasin[1]

[1]Institut PTIQ Jakarta, Pasar Jumat
Lebak Bulus Cilandak, Jl. Batan 1 No. 2,
Jakarta Selatan, Indonesia

dzulfatahyasin@ptiq.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peraturan dan kebijakan pariwisata sebagai sektor utama perekonomian dengan menggunakan metode analisis deskriptif, library research dan komparasi dua negara Indonesia dan Jepang. Penelitian ini menggunakan metode studi komparasi antara Indonesia dan Jepang. Ditemukan bahwa Indonesia memiliki "Value chain" dalam industri pariwisata terdiri dari peraturan dan kebijakan yang mendukung program pariwisata dan seluruh stakeholdernya. Sedangkan di Jepang, memiliki banyak budaya lokal yang sangat mendukung proses pariwisata.

Kata Kunci: *Strategi; Pengembangan; Pariwisata;*

Pendahuluan

Pariwisata saat ini telah menjelma menjadi sektor terbesar dan tercepat pertumbuhannya. Pariwisata merupakan sektor yang potensial karena telah jelas sumbangsih positifnya terhadap perekonomian global, sektor ini juga telah menjadi faktor utama pendapatan devisa, pengembangan usaha, penyerapan tenaga kerja dan pengembangan infrastruktur. Menurut Laporan Travel & Tourism Economic Impact World, sektor pariwisata global telah berkontribusi terhadap GDP Global sebesar 10,40%. Sektor pariwisata juga telah berkontribusi paling tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi global 4,60% melampaui sektor lainnya 7 tahun berturut-turut. Sektor pariwisata ini juga telah menjadi sektor yang efektif menyerap tenaga kerja, ada 313 juta pekerjaan yang digunakan untuk menyokong suksesnya sektor pariwisata ini atau 9,9% dari total lapangan kerja yang tersedia. Saat ini Indonesia telah berada pada urutan 9 dari 30 negara sebagaimana dirilis oleh The World Travel & Tourism Council (WTTC, 2018). Capaian dan keberhasilan Indonesia bertengger di 10 besar bukan berarti Indonesia tidak ada kendala dalam hal pariwisata, banyak hasil riset yang mengidentifikasi permasalahan pariwisat Indonesia, diantaranya tumpang tindih peraturan, minimnya SDM yang tersertifikasi dalam pelayanan, inrastruktur yang minim terutama pada lokasi destinasi wisata, minimnya insentif bagi pengusaha di sektor pariwisata, rusaknya lingkungan hidup, dll (SBM, 2020); (Siregar, 2019).

Pemerintah terus berusaha memberikan yang terbaik untuk pengembangan pariwisata. Peraturan dan kebijakan pariwisatu terus diupayakan sebagai bagian dari usaha memastikan para wisatawan dan masyarakat dengan harapan pariwisata memberikan manfaat terhadap seluruh stakeholder dan meminimalisir dampak negatif, biaya, dan seluruh meminimalkan kerugian-kerugian yang ditimbulkan dari pariwisata. Pembangunan pariwisata secara berkelanjutan menjadi kebijakan dalam pembangunan yang memiliki dimensi sosial, lingkungan, sosial, budaya. Peraturan dan kebijakan yang dihasilkan oleh pemerintah terkait pariwisata harus menjadi sebuah sistem yang berkaitan dengan seluruh aspek sehingga seluruh sektor (multisektor dan multifungsi) perlu bersinergi (Wayan, 2016).

Di tengah perkembangan pariwisata Indonesia yang sedang tumbuh dan berprestasi dengan kontribusi yang signifikan, tanpa disangka bencana pandemi Covid-19 melanda dunia (Cinelli et al., 2020). Pemerintah menginstruksikan pemberlakuan pembatasan gerak warga "Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Sucahyo, 2020). Hampir seluruh negara di dunia menutup diri dari pendatang baru khususnya pendatang dari asal Covid-19 (Mufida et al., 2020).

Menyikapi dampak pandemi yang sangat memprihatikan bagi sektor UMKM dan pariwisata, pemerintah yang membidangi pariwisata dan ekonomi kreatif telah mengambil beberapa langkah kebijakan untuk meningkatkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Program terus dikembangkan, yakni diantaranya menyiapkan program dana hibah pariwisata sebesar Rp. 3,3 triliun. Pemerintah memulai strategi dengan mengupayakan stimulus peningkatan ekspor, pemasaran yang berbasis digital khususnya produk ekonomi kreatif. Strategi ini diharapkan terlaksana sehingga pemulihan pariwisa sebagai upaya pemerintah untuk menjaga keberlangsungan ekonomi sektor pariwisata. Peningkatan ekspor dan digitalisasi pemasaran produk ekonomi kreatif (Ekraf) menjadi salah satu langkah pemerintah, sehingga diharapkan dapat memulihkan pariwisata nasional.

Pariwisata memang sektor yang kompleks karena berbagai perubahan

terjadi di level lokal, nasional maupun multinasional, sehingga pemerintah dapat menjadikan pariwisata sebagai media yang strategis yang melibatkan antar sektor dan harus direncanakan secara konsisten dan berkelanjutan. Perlu dipastikan harus memberikan keuntungan dan sekaligus juga diusahakan biaya sosial, ekonomi serta lingkungan dapat diminalkan biayanya (Marpaung, 2002).

Literatur Review

Jepang menggunakan pariwisata sebagai bagian soft-power untuk mengapai visi negaranya (Rastati, 2015). Promosi pariwisata gencar dilakukan terutama ke sekitar Asia Tenggara. Hal ini dilakukan untuk mengembalikan citra negaranya yang pernah buruk karena berperan sebagai negeri penjajah saat perang dunia II yang lalu (Hun, 2006). Pada tahun 2019 sampai saat ini pandemi Covid-19 berdampak negatif terhadap sektor pariwisata termasuk Jepang (Hall et al., 2020). Akibat pandemi banyak industri tutup berbulan-bulan. Berbagai upaya dilakukan utnuk dapat membuka kembali. Krisis merupakan kejadian yang biasa terjadi dan berdampak pada pariwisata.

Kajian literatur tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap industri pariwisata mulai diungkap para ahli, sebagian dari mereka telah menerbitkan banyak makalah atau paper penelitian terutama pada jurnal khusus pariwisata. Pada studi kali ini, dianggap sebuah urgensi meneliti komparasi strategi pengembangan pariwisata antara Negara Indonesia dan Negara Jepang (Prayogo & Febrianita, 2018). Penelitian ini bertujuan membahas berbagai cara untuk merehabilitas sektor pariwisata menggunakan pariwisata nasional dengan menganalisis menggunakan library research. Hal yang menggembiran semua pihak adalah suspek Covid-19 mulai terkendali.

Menurut Mulyadi dan Sunarti (2020) di setiap negara berusaha meningkatkan kunjungan wisatawan ke negaranya. Salah satu tools promosi yang dijadikan strategi penjualan layanan pariwisata adalah dengan menggunakan instrumen film. Negara-negara maju dengan jumlah wisatawan yang luar bisa banyak mengakui bahwa film menjadi media yang memiliki faktor besar mendorong wisatawan untuk berkunjung. Film menjadi cara yang lebih efektif bila dibandingkan dengan media konvensional seperti brosur, iklan di surat kabar, dan media iklan lainnya. Di Indonesia, dampak film terhadap kunjungan wisata terbukti di Bali, Yogyakarta, Belitung.

Menurut Horng, Liu, Chou dan Tsai (2012) Asia Fasifik telah menjadi primadona sektor pariwisata karena memiliki kekayaan alam sebagai destinasi wisatawan, namun eskalasi perang dagang China versus Amerika dan perang panas antara Rusia dan Ukraina telah membuat kacau pariwisata khususnya "hilangnya" pelancong dari Rusia. Disadari atau tidak, perubahan ekonomi, sosial, politik di berbagai negara secara global sedikit banyaknya akan berpengaruh terhadap lingkungan pariwisata. Menurut Vitouladiti (2014) setiap negara harus berkompetisi dalam pengembangan sektor pariwisata terutama pada dua sektor penting, yakni produk dan jasa.

Pada saat ini, negara-negara di belahan dunia sedang berusaha menyusun strategi yang komprehensif dan membuat perencanaan rehabilitasi brand pada sektor pariwisata, serta merencanakan berbagai langkah taktis untuk bersaing dengan krisis. Pemerintahan mengupayakan kebijakan pariwisata nasional berupa solusi jangka pendek. Menurut Head (2007) tidak ada satu kebijakan atau strategi yang cocok untuk semua negara, disisi lain, Hall et al. (2020) meyakini tanpa komitmen internasional bagi pariwisata yang berkelanjutan, sektor ini tidak akan

pernah siap menghadapi krisis apa pun (Head, 2008).

The World Tourism Organization (UNWTO) sebagai organisasi internasional terkemuka di bidang pariwisata, UNWTO mempromosikan pariwisata sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, pembangunan inklusif dan kelestarian lingkungan serta menawarkan kepemimpinan dan dukungan kepada sektor tersebut dalam memajukan pengetahuan dan kebijakan pariwisata di seluruh dunia. UNWTO telah memiliki strategi "*Preparing for Tomorrow*" untuk seluruh negara-negara di dunia, namun sayang program ini belum berjalan karena setiap negara masih konsen dengan program jangka pendek yang bersifat lokal di masing-masing negara (Hall et al., 2020); (Gössling et al., 2020).

Head (2008) meyakini bahwa informasi dalam dunia pariwisata akan berbeda-beda di setiap wilayah, begitu juga cara pandangnya. Alhasil, banyak bukti yang terkait, pengetahuan politik, empirik, praktis yang telah mendorong pengembangan kebijakan. Karena itu, UNWTO telah berkesimpulan bahwa ada perbedaan besar dalam pariwisata antara satu negara dengan negara yang lain.

Strategi menggaet pelanggan dalam konteks pariwisata mungkin lebih cocok disebut menarik minat wisatawan. Ada lima kekuatan dari wilayah atau korporasi yang menangani objek wisata yang harus diperhatikan oleh pengelolanya, lima kekuatan yang terdiri dari: 1) persaingan yang berimbang (kompetitif); 2) kekuatan pemasok; 3) kekuatan pembeli; 4) ancaman substitusi dan 5) ancaman potensial baru (Barutçu & Tunca, 2012). Strategi pembangunan dan pengembangan pariwisata perlu memperhatikan tiga indikator utama yang sangat penting dalam pariwisata yakni, ekonomi, lingkungan dan masyarakat (Hakim, 2019), (Ismayanti, 2010), (Ahmadi, 2019).

Pembahasan / Hasil Analisis

Strategi pengembangan pariwisata Indonesia

Pasar potensial yang terus menjadi buah bibir eksekutif, praktisi, akademisi adalah sektor pariwisata. Diprediksi akan terjadi peningkatan setiap tahun terutama kunjungan wisatawan muslim ke Indonesia. Diketahui pangsa pasar wisatawan muslim telah tumbuh signifikan hingga USD 300 milliar pada tahun 2026 (Liu et al., 2018).

Pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata halal global menurut GMTI (2018) didukung tujuh faktor, yakni pertumbuhan pendapatan kelas menengah (middle income)/disposable income muslim, populasi millenial muslim, peningkatan akses informasi travel, bertambahnya penyedia jasa travel untuk kebutuhan muslim (Ahmadi, 2019).

Dukungan Pemerintah Indonesia terhadap pariwisata

Menurut Masterplan Ekonomi Syariah tahun 2019-2024, peluang dan tantangan industri pariwisata di Indonesia khususnya pariwisata halal yakni pada pemahaman atas komponen Value Chain industri pariwisata itu sendiri. Setelah itu, dilakukan analisis strategis melalui penilaian atas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau lebih dikenal dengan istilah "SWOT". Value chain industri pariwisata halal di Indonesia terdiri dari destinasi pariwisata, alat transportasi, hotel dan akomodasi, restoran dan kafe, serta travel and tours. Pada Masterplan diilustrasikan rantai nilai industri pariwisata halal yang menggambarkan proses dan hubungan setiap entry point beserta ekosistem pendukungnya. Laporan WTTC (2018) menempatkan Indonesia pada urutan ke-9 dari 10 besar yang memiliki kekuatan di sektor pariwisata. Di Asean, Indonesia unggul dari pada negara lain seperti Thailand yang berada di posisi peringkat 12. Meski demikian, Kementerian

Pariwisata menyebutkan bahwa devisa sektor pariwisata baru mencapai Rp. 200 triliyun atau 5% dari PDB Indonesia.

Upaya untuk meningkatkan devisa pariwisata ini Indonesia men-set program 10 destinasi terbaik, yakni : 1) Danau Toba, Sumatera Utara; 2) Pantai Tanjung Kelayang, Bangka Belitung; 3) Pantai Tanjung Lesung, Banten; 4) Kepulauan Seribu, DKI Jakarta; 5) Taman Wisata Candi Borobudur, Jawa Tengah; 6) Taman Nasional Bromo Tengger, Jawa Timur; 7) Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, Lombok, NTB; 8) Labuhan Bajo, NTT; 9) Pulau Morotai, Halmahera, Maluku Utara; 10) Taman Nasional Wakatobi, Sulawesi Tenggara (Mulyadi & Sunarti, 2020).

Indonesia memiliki keberagaman sumber daya alam dan jumlah sumber daya manusia yang populasinya tinggi yang menjadi faktor internal pariwisata Indonesia. Pada tahun 2010, angka penduduk Indonesia secara nasional setelah dilakukan sensus oleh Badan Pusat Statistik sebanyak 237,6 juta orang. Bila dirinci lebih detail, penduduk Indonesia yang menganut agama Islam mencapai 87% atau sekitar 207 juta orang, sehingga bila pariwisata halal digalakkan pemerintah Indonesia tentu ini menjadi sebuah strategi yang logic. Wisata halal atau religius, memang bukanlah barang baru bagi penduduk muslim Indonesia. Beberapa kelompok kerap-kali mengadakan islamic traveling dengan ritual ziarah. Banyak situs-situs peninggalan ulama yang menjadi destinasi wisata religius muslim.

Adapun faktor eksternal dari pariwisata Indonesia sebagaimana laporan GMTI tahun 2018 tentang destinasi wisata halal di dunia: 1) Laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) yang menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan dari posisi ketiga menjadi posisi ke dua pada tahun 2017-2018, pada laporan itu berbunyi “10 destinasi wisata ramah muslim di negara OIC, artinya naiknya peringkat Indonesia di tingkat global menjadi indikator bahwa telah tumbuh paket pariwisata di Indonesia yang menyediakan wisata ramah muslim; 2) faktor penghargaan yang diterima oleh Indonesia di ajang internasional. Diantaranya; a) World’s best airline for halal travellers (Garuda Indonesia) (Palupi et al., 2017); b) World’s best airport for halal travellers (Sultan Iskandar Muda Internasional Airport, Aceh); c) World’s best family friendly hotel (The Rhadana Kuta, Bali); d) World’s most luxurious family friendly hotel (The Trans Luxury Bandung); d) World’s best halal beach resort (Novotel Lombok Resort and Villas) ; e) World’s best halal tour operator (ERO Tours Sumatera Barat); f) World’s Best halal travel website (www. wonderfullomboksumbawa.com) ; g(World’s Best halal honeymoon destination (Sembalun Valley Region, Nusa Tenggara Barat) (Sismanto et al., 2022).

Kebijakan Pemerintah Jepang terhadap pariwisata

Jepang memiliki strategi dengan menggunakan fasilitas bebas visa kepada wisatawan mancanegara. Mereka juga mempromosikan pariwisata Jepang dengan menggunakan produk-produk yang dihasilkan penduduk negaranya. Adapun strategi-strategi yang digunakan oleh Jepang dalam pengembangan wisata di negaranya yakni, Pemberian kebijakan bebas visa kepada 86 negara wisatawan mancanegara. Visa yang diberikan bagi warga negara asing untuk masuk ke Jepang merupakan rekomendasi, meski bebas visa bukan berarti siapun boleh masuk, namun keputusan akhir boleh tidaknya masuk ke jepang akan diberikan oleh pihak imigrasi Jepang ketika telah sampai mendarat di Jepang. Biasanya visa yang digunakan untuk masuk ke Jepang adalah visa turis, visa belajar, visa bisnis, visa kerja dan visa kunjungan kerabat.

Pada awalnya, tahun 2014, Perdana Menteri Shinzo Abe

menyatakan bahwa pariwisata merupakan pilar penting dalam membangun pertumbuhan ekonomi dan ini menjadi strategi ekonomi Jepang untuk mengembalikan kestabilan moneter mereka yang terancam deflasi. Kebijakan bebas visa Jepang disambut meriah banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke Jepang (Thamrin & Virgianita, 2019). Meski bukan sektor utama, pariwisata sudah dinyatakan sebagai bagian soft power Jepang sehingga ini menjadi suatu soft diplomacy Jepang yakni usaha untuk meningkatkan volume kunjungan wisatawan mancanegara. Kebijakan ini memang telah direncanakan matang, dengan target 60 juta wisatawan pada tahun 2030 sebagaimana Japan Revitalization Strategy.

Jepang menawarkan keunikan budayanya dalam promosi pariwisata. Pariwisata menjadi menarik dalam investasi suatu negara disebabkan adanya pertukaran (jual beli) dalam produk pariwisata seperti transportasi, akomodasi, komunikasi namun ini menambahkan devisa negara, karena secara tidak langsung turis membeli barang dan jasa di negara tujuan wisata berarti terjadi penjualan setaraf ekspor, hanya saja transaksinya dilakukan di dalam negeri sendiri (Chatamallah, 2008). Promosi pariwisata diperlukan untuk menjelaskan kepada para calon wisatawan terkait produk apa saja yang dipromosikan. Jepang menggunakan budaya untuk menstimulus kedatangan wisatawan mancanegara sehingga menjadi penghubung antar kebudayaan setempat dengan kebudayaan wisatawan.

Adapun rangkaian yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dan masyarakat Jepang dalam upaya mempromosikan budaya negaranya agar tertarik berkunjung, antara lain: Experience Japan (Ehime, Nagano, Niiga, Okinawa, Tokushima). Pameran Experience Japan merupakan pameran studi di luar negeri yang dibuat untuk memperkenalkan program akademik dan peluang beasiswa kepada siswa yang ingin mendapatkan pengalaman belajar di Jepang (Isroilovich & Nutfilloyevna, 2015). Pertama kali diadakan di London pada tahun 2011, ini telah menjadi acara tahunan yang membantu banyak orang di Inggris dan selangkah lebih mudah untuk mewujudkan impian mereka untuk tinggal dan belajar di Jepang. Selama dua tahun sebelumnya, karena COVID-19, pameran ini diadakan secara daring dengan menarik sekitar 1300 peserta pada tahun 2020 dan 2000 peserta pada tahun 2021. Karena pandemi terus berdampak pada kehidupan orang-orang di seluruh dunia. Acara ini juga menghadirkan 24 perguruan tinggi yang ada di Jepang. Selain itu, pameran ini menyediakan informasi hibah organisasi untuk penelitian dan magang.

Pertunjukan Japan Foundation Film Festifal Japanese Film Festival (JFF) merupakan karya The Japan Foundation yang bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan negara Jepang kepada masyarakat International (Goh, 2018). Pertama kali festival ini diselenggarakan pada tahun 1999 yang lalu.

Snow Travel Expo, Snow Travel Expo adalah event dengan kesempatan untuk bertemu langsung dengan pemain ski dan snowboarder, mengatur rencana perjalanan, serta menginformasikan dan mengedukasi tentang produk dan layanan pariwisata (Sills, 2022).

Kegiatan Matsuri Japanese, Festival Matsuri adalah agenda yang dilakukan sebagai bentuk ritual terima kasih kepada para dewa. Ritual ini juga sebagai ungkapan rasa bahagian atas hadirnya para dewa. Pada acara ini disajikan sesembahan untuk para dewa sebagai bukti ketundukan diri pada para dewa (Foster & Porcu, 2020).

Kesimpulan

Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa Indonesia memiliki konsep strategis melalui penilaian atas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau lebih dikenal dengan

istilah "SWOT". Dengan capaian peringkat 9 dari 10 negara terbaik menurut Laporan WTTC tahun 2018. Indonesia memiliki "*Value chain"* dalam industri pariwisata halal di Indonesia terdiri dari destinasi pariwisata, alat transportasi, hotel dan akomodasi, restoran dan kafe, serta travel and tours. Sedangkan strategi negara Jepang dengan menggunakan promosi bebas visa dan promosi melalui agenda budaya seperti kegiatan experience Japan, Japan Foundation Film Festifal, Snow Travel Expo, dan kegiatan Matsuri Japanese.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, E. (2019). *Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang*. UIN Walisongo.

Barutçu, S., & Tunca, M. Z. (2012). The Impacts of E-SCM on the E-Tailing Industry: An Analysis from Porter's Five Force Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1047–1056. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1085

Chatamallah, M. (2008). Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 393–402. https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120

Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, *10*(1), 1–10. https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5

Foster, M. D., & Porcu, E. (2020). Introduction: Matsuri and Religion in Japan. *Journal of Religion in Japan*, *9*(1–3), 1–9.

Goh, T. F. (2018). The emergence of Japanese film festivals in the Asia-Pacific 1990-2018. *Transnational Screens*, *12*(2), 99–114.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Hakim, M. (2019). *Strategi Pengembangan Sustainable Tourism Development Di Kabupaten Pangandaran* [IAIN Purwokerto]. http://repository.uinsaizu.ac.id/

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, *22*(3), 577–598. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131

Head, B. W. (2008). Three lenses of evidence-based policy. *Australian Journal of Public Administration*, *67*(1), 1–11. https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2007.00564.x

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, *33*(4), 815–824. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004

Hun, K. Y. (2006). Citra Penjajahan Jepang di Indonesia yang Terpantul dalam Beberapa Novel Pramoedya. *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, *8*(2), 147. https://doi.org/10.17510/wjhi.v8i2.231

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. PT Gramedia Widisarana.

Isroilovich, Y. F., & Nutfilloyevna, A. H. (2015). *Japanese Experience in Increasing the Efficiency of Tourist Territories in Uzbekistan*. 1–4.

Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf

Liu, Y.-C., Li, I.-J., Yen, S.-Y., & Sher, P. J. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention. *Advances in Management & Applied Economics*, *8*(5), 1792–7552.

Marpaung, H. (2002). *Pengetahuan kepariwisataan*. Alfabeta.

Mufida, S., Timur, F. G. C., & Waluyo, S. D. (2020). Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menangani Wabah Covid-19 Dari Perspektif Ekonomi. *Independen*, *1*(2), 121–130. https://doi.org/10.24853/independen.1.2.121-130

Mulyadi, R. M., & Sunarti, L. (2020). Film Induced Tourism Dan Destinasi Wisata Di Indonesia. *Metahumaniora*, *9*(3), 340. https://doi.org/10.24198/mh.v9i3.25810

Palupi, M., Romadhon, R. W., & Arifan, N. (2017). The importance of optimization of Halal tourism: A study of the development of Halal tourism in Indonesia. *Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference - Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*, *May*, 3083–3092.

Prayogo, R. R., & Febrianita, R. (2018). Literatur Review : Pengembangan Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, *16*(2), 1–7.

Rastati, R. (2015). Dari Soft Power Jepang Hingga Hijab Cosplay. *Jurnal Masyarakat Budaya*, *17*(3), 371–388. http://jmb-lipi.or.id/index.php/jmb/article/view/326

SBM, N. (2020). Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, *7*(2), 124–131. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/8810/pdf

Sills, H. (2022). *Stravinsky, God, and Time*. Koninklijke Brill nv.

Siregar, E. S. (2019). The impact of the tourism industry on environmental damage (case study of sibio-bio tourism, Aek Sabaon, South Tapanuli Regency). *Jurnal Education and Development*, *7*(1), 8–12. http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/758

Sismanto, Andriani, S., & Ma'shum, S. M. (2022). Indonesian halal tourism trend in Islamic perspective, global, and local context. *Reinforcement of the Halal Industry for Global Integration Revival*, *2026*, 59–66. https://doi.org/10.1201/9781003324492-10

Sucahyo, N. (2020). *Cerai di Masa Pandemi, ditahan PSBB, didorong Ekonomi*. VOA Indonesia. https://www.voaindonesia.com/a/cerai-di-masa-pandemi-ditahan-psbb-didorong-ekonomi-/5578035.html

Thamrin, M., & Virgianita, A. (2019). *Strategic Role of Japanese Government in Promoting Halal Market in Japan*. https://doi.org/10.4108/eai.24-10-2018.2289667

Vitouladiti, O. (2014). Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, *9*(Ebeec 2013), 278–287. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00029-x

Wayan, S. (2016). ANALISIS KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA (Intervensi Melalui Kebijakan Pariwisata Berkelanjutan di Bali). *Seminar Nasional: Unud*, *April*.

WTTC. (2018). *Tourism: Economic Impact 2018 Indonesia*. World Travel and Tourism Council (WTTC). https://www.healthy-resort.com/wp-content/uploads/2019/02/Indonesia2018.pdf