

WISATA HALAL DAN KOMODIFIKASI AGAMA

Muhamad Taufik

Institut Teknologi Bandung
email: muhamad.taufik.itb@gmail.com

Irfan Goffary

STAI Al-Falah Bandung
email: irfangoffary165@gmail.com

Abstract : Halal tourism was originally an attempt by the Islamic world to preserve its cultural heritage, while at the same time providing reinforcement to the Islamic world, both in the economic aspect, as well as the communal emotions of its adherents. However, in its aftermath, this halal tourism moves to be a label that is processed in such a way for business purposes only. There is a process of commodification of religion that makes halal labels no longer fit their use value, but rather is considered at how large the exchange rate is.

Keywords : Tourism, Halal, Halal Tourism, Commodification, Religion, Indonesia.

Abstrak : Wisata halal pada awalnya adalah upaya dunia Islam untuk menjaga warisan budayanya, sekaligus memberikan penguatan pada dunia Islam, baik pada aspek ekonomi, maupun emosi komunal para pemeluknya. Namun demikian, dalam kelanjutannya, wisata halal ini bergerak menjadi label yang diolah sedemikian rupa untuk kepentingan bisnis semata. Terdapat proses komodifikasi agama yang membuat label halal tidak lagi sesuai dengan nilai gunanya, namun lebih dianggap pada seberapa besar nilai tukarnya.

Kata Kunci : Wisata, Halal, Wisata Halal, Komodifikasi, Agama, Indonesia.

A. PENDAHULUAN

Istilah wisata halal (*halal tourism*) pada beberapa tahun terakhir banyak mengemuka dan menjadi fokus perhatian di banyak negara. Secara umum istilah ini merujuk pada suatu konsep perjalanan dan pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran Islam. Terdapat unsur religi dalam bentuk wisata ini, meskipun dalam praktiknya, bukan berarti orang terlibat dalam kegiatan ibadah formal dalam perjalanan yang ditawarkan, melainkan bagaimana para pelancong atau turis ini bisa merasakan segenap layanan, hiburan, dan pemenuhan kebutuhan mereka yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Contoh sederhana untuk hal ini misalnya adalah bagaimana para pelancong bisa mendapatkan makanan yang terjamin kehalalannya (tidak melanggar syariat) selama berlibur di daerah wisata tertentu.

Konsep ini kemudian dilihat sebagai praktik potensial untuk mengembangkan kegiatan pariwisata, tidak terkecuali di Indonesia. Sejak peluncurannya pada tahun 2013 dalam kegiatan Halal Expo 2013 oleh Dirjen Pemasaran Pariwisata Kemenparekraf, Indonesia kini sudah memiliki banyak tujuan wisata yang didesain sesuai dengan konsep wisata halal, seperti kawasan pariwisata di Aceh, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Batam, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Nusa Tenggara Barat (NTB). Dalam hal ini, sosialisasi paling marak dilakukan dengan menyasar pada empat jenis usaha pariwisata, yakni hotel, restoran, biro perjalanan, dan spa. Dalam praktiknya,

MUI (Majelis Ulama Indonesia) tentu saja dilibatkan, terutama untuk memberikan sertifikasi halal sebagai jaminan formal bahwa usaha pariwisata yang dijalankan sudah sesuai dengan konsep wisata halal.

Upaya pemerintah untuk menggenjot wisata halal ini tentu bukan hanya sekadar sosialisasi, tapi juga diiringi dengan langkah investasi nyata untuk membangun kawasan wisata halal di daerah-daerah yang diproyeksikan tersebut. Daerah NTB misalnya, pemerintah mengucurkan dana cukup besar, yakni mencapai angka 10 Milyar untuk membenahi kawasan dan layanan pariwisata yang ada sejak NTB diajukan sebagai salah satu destinasi wisata halal pada tahun 2015. Investasi ini memberikan dampak yang positif. Jumlah wisatawan yang melancong ke NTB meningkat dari 1 juta wisatawan pada tahun 2015 menjadi 1,4 juta wisatawan pada tahun 2016. Fenomena ini menunjukkan bahwa wisata halal jelas merupakan suatu bentuk investasi yang bisa memberikan keuntungan nyata dan karenanya layak untuk dikomersialisasi secara maksimal.

Perkembangan bisnis wisata halal di Indonesia sejauh ini jelas menunjukkan tren yang positif. Indonesia saat ini bahkan bukan lagi sekadar kawasan potensial untuk penerapan wisata halal, namun sudah menjadi negara terdepan dalam penerapan konsep wisata ini. Berdasarkan laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2019, Indonesia menjadi destinasi wisata halal terbaik mengungguli 130 destinasi lain di seluruh dunia. Indonesia merebut posisi ini setelah sebelumnya

menduduki ranking kedua dalam daftar destinasi wisata halal terbaik pada tahun 2018. Indonesia bersama Malaysia dikategorikan dalam ranking yang sama karena memiliki skor yang sama, yakni 78. Pencapaian ini cukup unik, karena mengalahkan negara-negara Timur Tengah yang justru menjadi pusat kebudayaan Islam, seperti Arab Saudi, UAE, Turki, Qatar, dan lainnya.

Dalam konteks yang lebih luas, wisata halal ini merupakan suatu kegiatan belanja dan pengeluaran (*expenditure*) yang melibatkan umat muslim secara global dengan nilai yang cukup fantastis. Berdasarkan laporan Global Islamic Economy, market travel muslim global bernilai lebih dari \$140 Milyar pada tahun 2013, yang merepresentasikan 11,5% dari seluruh pengeluaran global. Laporan yang sama memprediksikan bahwa di tahun 2019 nilai ini akan bertambah menjadi \$238 Milyar. Suatu angka yang fantastis, yang membuat potensi income wisata halal bagi pengelola kawasan-kawasan wisata di seluruh penjuru dunia, terutama di negara-negara dengan penduduk muslim yang banyak, tidak bisa mengabaikannya begitu saja.

Meski demikian, konsep wisata halal ini tentu menimbulkan banyak pertanyaan mendasar pada dirinya, terutama karena praktik ini dalam perspektif lain bisa dibaca juga sebagai upaya komersialisasi dan komodifikasi simbol-simbol keagamaan, khususnya Islam, yang berarti meleburkan aspek sakral dari agama ke dalam praktik bisnis yang profan. Apakah wisata halal sama dengan wisata islami? Apakah non-muslim bisa mendapatkan pengalaman wisata halal ini? Lalu, bagaimana pula dampak dari wisata halal ini terhadap syiar keagamaan? Apakah praktik ini bisa menjadi sarana dakwah dan amal, ataukah justru hanya terjebak dalam praktik pencarian laba ekonomis semata bagi pelaksanaannya. Hal-hal semacam inilah yang pada akhirnya harus bisa dijawab, terlepas dari segala potensi income yang didatangkannya.

B. PEMBAHASAN

1. Wisata Halal: Rasionalisasi Awal

Salah satu pertanyaan mendasar terkait istilah wisata halal (*halal tourism*) yang banyak mengemuka adalah apakah bentuk perjalanan wisata ini hanya terbatas pada kalangan penganut agama Islam saja, ataukah para pemeluk agama lain juga bisa menikmati bentuk wisata ini. Apakah wisata halal sama dengan wisata Islami? Pertanyaan semacam ini pernah diulas oleh Mohamed Battour, di mana ia menguraikan bahwa kedua istilah tersebut, yakni *Halal tourism* dan *Islamic tourism*, seringkali digunakan secara bergantian, meskipun

sebenarnya keduanya memiliki keluasan makna yang berbeda. Bagi Battour, istilah wisata halal, hanya berlaku jika seseorang melakukan suatu perjalanan wisata dan mendapatkan layanan atau pengalaman yang sesuai dengan ajaran Islam. Sementara jika seseorang melakukan perjalanan wisata ke tempat yang tidak semuanya memberikan layanan yang benar-benar "halal", namun ia meniatkan perjalanan tersebut untuk ibadah, maka perjalanan semacam ini hanya bisa disebut wisata Islami.

Niat seseorang dan jenis layanan atau pengalaman yang didapatkan seseorang ketika melakukan perjalanan wisata, akan menentukan apakah wisata tersebut adalah wisata halal atau wisata Islami. Dengan kata lain, perjalanan ke tempat-tempat yang dirumuskan sebagai destinasi wisata halal belum tentu menjadi suatu praktik ibadah dalam Islam, jika niatnya memang semata ingin berlibur. Sebaliknya, perjalanan ke tempat yang bukan secara formal menjadi destinasi wisata halal, bisa saja bernilai ibadah, jika diniatkan untuk misalnya mempelajari hal-hal tertentu yang bisa meningkatkan keimanan seseorang kepada Allah Swt. Uraian Battour ini terlihat klise, namun hal inilah yang seringkali dilupakan seseorang ketika melakukan perjalanan wisata. Battour menuliskan:

When Muslims travel to another destination for leisure less than one year, this travel is considered as tourism. The question that is often asked is whether the activity is to be referred to as Halal tourism or Islamic tourism. In our opinion, the activity can be referred to as Halal tourism if all the activities, facilities, actions and objectives are permissible according to Islamic teachings. The same thing applies in the case of non-Muslim tourists. So a non-Muslim tourist can claim that he/she consumes Halal food and attends Halal entertainment outlets as long as the activities related to his claim are genuinely permissible in Islam. However, to describe the traveling activities as being 'Islamic tourism' requires another very crucial element, that is, whether the activity is accompanied by Niyyah or intention on the part of the traveller.

If the intention of travelling is to seek the pleasure of God or in order to strengthen his faith, then it will be both Halal and Islamic. Therefore, the term 'Islamic tourism' is more appropriate. However, the place may not necessarily be located in a Muslim country or in religious locations. For example, if a man travels to London to visit the London museum

in order to study the history of British colonization of the Muslim world for the sake of God, the travel can be classified as Ibadah (a religious act) deserving rewards from God and therefore can be appropriately referred to as 'Islamic tourism'.

However, if the intention is not in accordance with Islamic teaching, then the travelling is not Islamic. For example, even if a man travels to the holy city of Makkah or Madinah during Hajj seasons, but with the evil intention to steal things from Hajj or Umrah travellers, then the action cannot be classified as Islamic. To reinforce my point of the importance of the element of Niyah or intention, I would like to highlight the fact that the term 'Islamic food' does not exist. The reason is food is not a living object and will never have any aspect of 'intention'. For food, therefore, the term to be used is not Islamic food but rather 'Halal or non-Halal food'.

Pertanyaan lainnya adalah mengapa wisata halal? Apa alasan mendasar mengapa harus disebut secara spesifik sebagai wisata halal? Bukankah orang sebenarnya tetap bisa melakukan perjalanan wisata dan mendapatkan pengalaman wisata seraya tetap berpegang pada ajaran agamanya? Jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini tentu tidak sederhana. Fenomena wisata halal sendiri sebenarnya mendapatkan momen atau berjalan seiring dengan momen di mana *ghirah* beragama atau spirit religiusitas, khususnya pemeluk Islam mulai mendapatkan penguatan pada satu dasawarsa terakhir. Pada momen-momen tersebut, ada banyak simbol-simbol keagamaan (Islam) yang mengemuka dalam berbagai aspek kehidupan. Hal inilah yang disadari oleh banyak pelaku bisnis di berbagai bidang. Karena itu tidak heran jika mereka juga berupaya memenuhi kebutuhan religiusitas masyarakat dengan membangun berbagai penanda dan atribut keislaman, sehingga masyarakat di satu sisi merasa semakin beragama dengan pengalaman yang ia dapati dari aktivitasnya, dan di sisi lain, para penyedia layanan juga bisa mendapatkan laba.

Alasan mendasar mengapa wisata halal tentu saja karena ada banyak masyarakat calon konsumen, calon wisatawan, yang sedang bangkit *ghirah* keagamaannya, dan ingin mendapatkan jaminan bahwa aktivitas yang mereka lakukan, perjalanan yang mereka lalui, atau pelayanan yang mereka dapatkan, tidak melanggar ajaran-ajaran atau norma-norma agama. Mereka ingin mendapatkan kepastian bahwa makanan atau minuman yang mereka konsumsi adalah makanan

dan minuman yang halal. Mereka misalnya juga ingin bisa berlibur di pantai tanpa harus melanggar norma dan ajaran agama, seperti melihat aurat orang lain, *ikhtilat* antara laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim, dan lainnya. Singkat kata, dalam perjalanan wisata tersebut, orang harus mendapatkan rasa nyaman, sekaligus kepastian bahwa mereka tidak melanggar perintah dan larangan Tuhan sebagaimana yang diajarkan dalam Islam.

Lebih dari itu, perjalanan wisata dalam ajaran Islam sendiri juga mendapatkan dorongan, terutama ketika perjalanan tersebut dapat memberikan pelajaran, hikmah, dan pertambahan iman dalam diri seseorang. Para ulama sendiri misalnya sudah memberikan penjelasan tentang beberapa jenis perjalanan religius yang paling tidak harus dilakukan seseorang sekali dalam hidupnya, sebagai bagian dari pelaksanaan kewajiban dalam Islam ataupun untuk menambah nilai keislaman itu sendiri, seperti:

- a. Perjalanan Haji dan Umrah. Haji dan umrah merupakan suatu bentuk perjalanan dengan nilai ibadah yang tinggi dan menjadi bagian dari fondasi Islam. Terlepas dari nilai ibadah dan ritual yang ada di dalamnya, orang yang melakukan ibadah haji atau ibadah umrah pada umumnya juga akan melakukan berbagai aktivitas lainnya di luar ibadah yang itu menjadi wisata tersendiri bagi mereka.
- b. Ziarah. Ziarah adalah bentuk perjalanan berikutnya yang dianjurkan dalam Islam, terutama dengan tujuan untuk berdoa dan mengingat kembali mereka yang sudah pergi meninggalkan kita. Dunia Islam sendiri memiliki tempat-tempat ziarah yang sangat terkenal dan berhasil menarik minat masyarakat secara luas, seperti makam-makam ulama besar (empat Imam Mazhab utama dalam Islam misalnya).
- c. *Rihlah*. Secara harfiah, *rihlah* berarti perjalanan. Perjalanan ini ada yang dilakukan dengan cara mengunjungi dua kota suci dalam Islam, yakni Mekkah dan Madinah, yang disebut juga dengan *rihlah hijazy*, ataupun perjalanan ke tempat-tempat lain dalam rangka perluasan pengetahuan, pengalaman, dan lainnya yang disebut juga dengan *rihlah sifariyyah*.

Terlepas dari apapun niatan dan bentuk perjalanan yang dilakukan, setiap pemeluk Islam, pada dasarnya akan selalu memiliki batasan tertentu berdasarkan ajaran agamanya tentang apa yang boleh dan bisa dilakukan dan dinikmati, dan mana yang sebaliknya. Aturan inilah yang dalam banyak tempat di dunia tidak selalu bisa dipastikan ada, terutama di negara-

negara dengan mayoritas penduduk non-muslim. Di tempat tersebut, orang tidak bisa memastikan apakah makanan yang akan dikonsumsi adalah makanan yang halal atau sebaliknya. Karena itulah, label wisata halal ini menjadi penting.

Meski demikian, apa yang perlu dicatat dalam hal ini adalah jika saja ghirah keagamaan dan tatanan simbolisitas religius rigid yang muncul sebagai dampak tak langsung atas fenomena globalisasi ini tidak mendapatkan momennya, maka atribut halal dalam wisata juga tidak akan bergaung seperti sekarang. Lebih dari itu, hal ini juga tidak terlepas dari keahlian para pelaku bisnis dalam memandang peluang dan potensi konsumen, khususnya umat Islam, yang sangat besar. Berkaca dari fenomena bisnis pariwisata halal di NTB saja misalnya, di mana rata-rata pengeluaran wisatawan di sana adalah USD 1000 (\$1000), maka ketika ada tambahan wisatawan sebanyak 400 ribu wisatawan setiap tahunnya, akan terdapat penambahan masukan dana sebesar 6 triliun dari sektor ini.

Mengingat potensi dan peluang pasar serta bukti riil dari keuntungan yang bisa diraih dari fenomena wisata halal ini, maka para pengelola sektor pariwisata tentu tidak bisa semata menerapkan label halal tanpa adanya penerapan prinsip-prinsip tertentu di dalamnya. Chookaew, *et. al.* misalnya menuliskan beberapa standar utama yang harus diikuti untuk bisa membangun wisata halal yang baik. Dalam hal ini setidaknya ada 8 (delapan) faktor untuk standar pengukuran wisata halal dalam konteks administrasi dan manajemennya, yakni:

- a. Layanan terhadap para wisatawan harus berkesesuaian dengan prinsip-prinsip dan ajaran Islam secara keseluruhan.
- b. Para pemandu wisata, pelayan, dan pengelola secara umum harus memiliki disiplin dan penghormatan terhadap prinsip-prinsip dan ajaran Islam.
- c. Mengelola seluruh aktivitas yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam.
- d. Seluruh bangunan harus disesuaikan dengan prinsip dan ajaran Islam (tidak boleh ada patung dengan bentuk tertentu, atau lukisan tanpa busana misalnya).
- e. Restoran atau tempat makan harus mengikuti standar internasional untuk layanan yang halal.
- f. Layanan transportasi harus memiliki sistem keamanan yang baik.
- g. Terdapat tempat-tempat ibadah di mana para wisatawan muslim bisa melaksanakan kewajibannya.

- h. Perjalanan ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip dan ajaran Islam.

Beberapa prinsip dasar di atas harus menjadi fokus setiap pengelola tempat-tempat wisata ataupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengelola sektor wisata ini. Hal ini penting untuk disadari karena pada tahapan berikutnya adalah bagaimana menjaring dan menawarkan pengalaman wisata halal kepada bukan saja umat Islam, tapi juga calon wisatawan non-muslim. Bagaimanapun, wisata halal adalah label dalam bisnis wisata, yang tidak berarti membatasi dirinya hanya untuk para wisatawan muslim saja. Wisata halal ini justru terbuka juga untuk wisatawan non-muslim, di mana mereka bisa mendapatkan pengalaman wisata yang tidak biasa karena ada nuansa Islam di dalamnya.

2. Wisata Halal: Komodifikasi Agama?

Dalam praktik bisnis, apa yang menjadi pertimbangan utama adalah prinsip dasar ekonomi, yakni bagaimana para pelaku bisnis bisa mendapatkan keuntungan (profit) dari kegiatan ekonomi yang dilakukan. Tidak ada pengecualian dalam konteks wisata halal. Namun demikian, para sarjana muslim sendiri tentu akan lebih senang untuk melihat bahwa wisata halal ini tidak semata persoalan bisnis wisata dan upaya menjaring wisatawan beragama Islam dari seluruh penjuru dunia, melainkan lebih dari itu, ia juga merupakan bentuk perlawanan terhadap globalisasi budaya dan dogma Barat. Abdel Shahib Al-Shakry pada konferensi internasional yang dihelat oleh UNESCO, tentang pariwisata kultural (*cultural tourism*), beberapa jam sebelum terjadi tragedi pengeboman WTC 9/11, menyampaikan bahwa pariwisata Islam ataupun wisata halal bisa dilihat dalam tiga konsep utama, yakni:

- a. Konsep Ekonomi; Wisata halal atau wisata Islami adalah upaya untuk membangun dan mengembangkan tempat-tempat dengan mayoritas penduduk beragama Islam, terutama pasca serangan teror 9/11, ada banyak negara Barat yang mempersulit para wisatawan muslim. Konsep ini dengan kata lain, adalah upaya penguatan ekonomi negara-negara intra-Arab ataupun negara-negara intra-Muslim.
- b. Konsep Budaya; wisata halal dan atau wisata Islami dalam konsep kultural ini berarti merupakan suatu reaksi untuk menjaga muslim dan kultur tradisional mereka dari pengaruh komodifikasi kultural yang dibawa oleh globalisasi.
- c. Konsep Religius-Konservatif; wisata halal atau wisata Islami adalah komunitas wisata di mana seluruh elemen yang ada di dalamnya dibentuk dengan nilai-nilai Islam untuk bisa memberikan

perasaan yang sama bagi para wisatawan muslim, sekaligus menjaga kemurnian ajaran agama bagi para pemeluknya, meskipun mereka sedang berlibur.

Menilik pada rumusan awal wisata halal tersebut, maka sebenarnya bentuk wisata ini bukan saja sebuah kegiatan yang mengandung motif ekonomi, tapi juga motif ideologis, terutama sebagai reaksi perlawanan terhadap dunia Barat.

Kecemasan sebagian besar para pemikir muslim akan pengaruh buruk dari globalisasi terhadap warisan kultural dan tradisi religiusitas Islam juga menjadi faktor yang mendorong kepentingan dari wisata halal. Selain itu, perubahan perspektif dunia terhadap umat Islam pasca serangan teror WTC 9/11 juga menjadikan wisata halal sebagai upaya untuk memfasilitasi kebutuhan umat muslim sekaligus menjadi sarana untuk memperkuat kesatuan negara-negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam.

Namun demikian, meski rumusan awal ini terlihat sebagai upaya yang sepenuhnya didasarkan pada kepentingan Islam dan pemeluknya, namun dalam kelanjutannya, praktik tersebut juga dianggap menjadi sebetulnya serangan balik terhadap kebudayaan lain sekaligus pada dirinya sendiri. Adanya penolakan masyarakat tertentu untuk penerapan wisata halal, seperti yang terjadi di Bali misalnya, menunjukkan bahwa konsep ini bisa dengan mudah dianggap sebagai agresi Islam terhadap kebudayaan lain di luar dirinya. Kecemasan yang muncul dari elemen lain di luar Islam ini sebenarnya adalah kecemasan yang sama ketika wisata halal ini dirumuskan.

Konsep wisata halal ini, seperti disebutkan sebelumnya, yang diniatkan sebagai reaksi dunia Islam terhadap komodifikasi kultural dan ideologis Barat yang dibawa oleh globalisasi kultural dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi, dalam kelanjutannya juga menjadi komodifikasi agama untuk kepentingan bisnis. Wisata halal, bagi para pengelolanya, tidak lagi disadari sebagai bagian dari upaya bersama untuk menjaga nilai-nilai Islam, namun lebih banyak dijalankan karena simbol-simbol keagamaan tersebut bisa mendatangkan keuntungan yang besar. Ketika banyak pembicaraan tentang wisata halal, lebih banyak didasarkan pada pertimbangan ekonomi, angka-angka wisatawan dan laba, maka praktik komodifikasi agama pada dasarnya sudah mengambil alih rumusan konseptual awal dari wisata halal ini. Hal ini pula yang misalnya bisa dibaca dari pencaanangan pemerintah melalui Menteri Pariwisata, bahwa pembangunan destinasi wisata halal bukan saja untuk menjangkau wisatawan muslim, tapi juga wisatawan non-muslim.

Praktik komodifikasi agama melalui wisata halal sendiri berjalan seringkali tanpa disadari oleh masyarakat pengguna ataupun pengelolanya. Komodifikasi sendiri merupakan kata kunci dalam memahami semayam ideologi yang terdapat di balik sebuah label ataupun penanda. Konsep ini menunjukkan bahwa setiap praktik pengolahan dan penciptaan sebuah label, simbol, atau penanda, pada dasarnya selalu diselipi oleh nilai-nilai ideologis tertentu, dalam hal ini terutama nilai-nilai kapitalistik yang menumbuhkan kecenderungan konsumeristik di masyarakat. Dalam hal ini, halal yang tadinya merupakan istilah Islam untuk standar hukum tertentu, menjadi label yang ditampilkan dan ditawarkan kepada masyarakat, khususnya muslim, dan menyembunyikan nilai-nilai ideologis lain yang dibawa dan tersembunyi dalam "label" tersebut. Mosco, seperti dikutip oleh Syaiful Halim, menyejajarkan komodifikasi ini dengan spesialisasi dan strukturisasi yang bertujuan untuk mengubah nilai guna (*use values*) sebuah komoditas menjadi nilai tukar (*exchange values*).

Transformasi pesan menjadi komoditas, transformasi ajaran menjadi produk, nilai menjadi uang, adalah inti dari praktik komodifikasi media ini. Dalam konteks ini, segala hal pada dasarnya bisa dijadikan komoditas. Apa yang diperlukan hanyalah konteks, momen, ilusi kebutuhan, dan iklan. Praktik komodifikasi ini berkaitan erat dengan komersialisasi, yakni tindakan maksimalisasi nilai ekonomis dari suatu tayangan untuk mendapatkan keuntungan yang bersifat material. Pada titik ini, terutama yang berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengeksplorasi sisi komersil dari sebuah barang dan atau fenomena kultural, maka segala bentuk label yang dijual dan diiklankan—tidak terkecuali wisata halal—meski ditampilkan dalam kerangka yang informatif, konstruktif, ataupun seruan dakwah, harus tetap dibaca sebagai bentuk komersialisasi dan komodifikasi para pelaku bisnis wisata terhadap label halal itu sendiri.

Perspektif seperti ini mungkin terlalu ekstrim. Namun demikian, ia bisa memberikan kita kesadaran lain bahwa tidak setiap hal yang bercorak Islam, akan sepenuhnya Islami. Tidak semua hal yang mengandung simbol keagamaan akan bernilai ibadah. Pada zaman di mana realitas bisa diciptakan dengan kecanggihan teknologi yang ada seperti saat ini, maka simbol apapun tidak bisa dilihat sebagai suatu penanda yang merepresentasikan dirinya saja. Halal dalam konsep wisata halal tidak semata mengandung arti bahwa seluruh hal yang ada di dalamnya sesuai dengan kode moral dan ajaran Islam, namun harus dilihat juga bagaimana ia

diterapkan untuk kepentingan-kepentingan yang lebih subtil, yakni kepentingan ekonomis.

Bentuk komodifikasi agama melalui glorifikasi istilah-istilah tertentu, untuk kemudian diolah menjadi produk, barang ataupun jasa, seperti tampak dalam wisata halal ini, sebenarnya amat lazim ditemukan pada banyak konteks komodifikasi agama lain yang saat ini menjamur di Indonesia. Tayangan dakwah di televisi, penggunaan istilah-istilah dan simbol-simbol keagamaan untuk kepentingan politik praktis, semuanya juga menjadi bagian dari praktik komodifikasi agama ini. Nilai asli dari tanda, simbol, label, dan atribut keagamaan akan hilang dan berganti dengan nilai tukar. Hal ini sepertinya seolah lumrah untuk dilakukan, terutama ketika tuntutan persaingan membuat orang harus lebih kreatif untuk menjangkau konsumennya sendiri, meskipun dengan cara-cara yang membuat nilai luhung simbol keagamaan harus terjebak dalam realitas profan.

Jikapun fakta ini yang terjadi, apakah kemudian wisata halal harus dihentikan? Tentu saja tidak. Perspektif seperti ini bukanlah sebuah reaksi yang dengannya orang kemudian harus menjauhi dan memandang setiap hal sebagai upaya komodifikasi. Hanya saja, perspektif seperti ini penting agar orang tidak mudah terjebak pada label tertentu, ataupun mengedepankan formalitas dan melupakan nilai dan ajaran luhung dari Islam itu sendiri. Praktik komodifikasi agama adalah hal yang tidak terelakkan di tengah perkembangan zaman dan tuntutan persaingan yang semakin besar. Terlepas dari itu, wisatawan muslim tetap akan menjadi muslim dengan berkunjung ke destinasi wisata halal, dan begitu juga wisatawan non-muslim akan tetap menjadi dirinya. Jika di tengah-tengah perjalanan tersebut ada yang mendapatkan penambahan nilai keimanan, maka itu adalah rahmat Tuhan. Meski demikian, bagi para pemilik modal, halal tak lebih dari label yang bisa memberikan mereka keuntungan.

C. PENUTUP

Fenomena wisata halal, untuk kepentingan pembangunan banyak daerah di Indonesia adalah hal yang patut diapresiasi oleh semua pihak. Meski demikian, ia juga tidak boleh dipaksakan pembangunannya, terutama ketika berbagai prinsip dan unsur pendukungnya tidak bisa dipenuhi dan diperhatikan dengan baik. Sebagai suatu istilah yang awalnya mengandung rumusan ideologis dan kepentingan tertentu, terutama motif keagamaan, maka sudah selayaknya pula wisata halal ini lebih diarahkan untuk suatu perjalanan guna mendapatkan pengalaman yang benar-benar bisa

memperkuat iman dan tidak semata persoalan keuntungan bagi para pengelolanya.

Halal pada akhirnya adalah sebuah status hukum dalam Islam. Halal tidak seharusnya dijadikan semata label untuk kepentingan bisnis tertentu yang melenceng dari nilainya semula. Ketika perjalanan wisata yang diberikan label halal lebih banyak diaplikasikan sebagai simbol saja, maka wisata halal tak lebih dari praktik komodifikasi agama untuk kepentingan bisnis, seperti banyak fenomena keagamaan lain yang hari ini ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hamarneh, A. & C. Steiner., "Islamic Tourism: Rethinking The Strategies of Tourism Development in The Arab World After September 11, 2001," dalam *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* 24(1), 173-182. 2014.
- Chanin, Chookaew, S., O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf," dalam *Journal of Economics, Business and Management*, III (7) 2015.
- Graeme Burton, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008).
- <https://kumparan.com/kementerian-pariwisata/5-destinasi-wisata-halal-dunia-2019-ada-di-indonesia-1qrlelh6n7n>.
- <https://news.detik.com/berita/d-4444233/gubernur-koster-tolak-tegas-ide-wisata-halal-di-bali-ala-sandi>
- <https://news.detik.com/berita/d-4444394/pengusaha-ramai-ramai-tolak-ide-sandi-soal-wisata-halal-bali>
- <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/pqniw370/permintaan-wisata-halal-nyata-adanya>
- Mastercard-CrescentRating, *Global Muslim Travel Index 2019*, (Mastercard, 2019).
- Mohamed Battour, "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism," dalam *INTECH*, 2018.
- Samori, Z., N. Z. M. Salleh & M. M. Khalid, "Current Trends on Halal tourism: Cases on Selected Asian Countries. dalam *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136. 2016.
- Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media, Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013).
- Thomson Reuters & Dinar Standard, *State of the Global Islamic Economy 2014-2015*, Report. Mei, 2014.