

Strategi Indonesia melalui Diplomasi Pariwisata Halal dalam Mengembangkan Pariwisata Berkelanjutan di Aceh

Yuliani Widianingsih¹, Sindy Yulia Putri²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

²School of International Studies, Universiti Utara Malaysia & Program Studi Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: yulianiwidianingsih@upnvj.ac.id¹, sindyuliah@upnvj.ac.id²



INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Research Article

Kata Kunci:

Aceh, Indonesia, Pariwisata Halal, Pariwisata Berkelanjutan

Keywords:

Aceh, Indonesia, Halal Tourism, Sustainable Tourism

Article History

Dikirim : 12 November 2025

Diterima: 12 Desember 2025

Dipublikasi: 20 Februari 2026

Dalam beberapa tahun terakhir, Aceh sebagai salah satu provinsi istimewa di Indonesia semakin memperkuat diplomasi pariwisata halal untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan demi menarik wisatawan. Namun promosi pariwisata halal di Aceh belum optimal untuk menarik lebih banyak wisatawan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan menilik strategi yang dapat dilaksanakan oleh Pemerintah Provinsi Aceh dalam mempromosikan pariwisata halal. Peneliti mengajukan pertanyaan riset yakni “Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Pemprov Aceh dalam mempromosikan pariwisata halal untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di Aceh?”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, spesifik pada studi kasus di Aceh, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari sumber-sumber literatur, mencakup laporan resmi Pemprov Aceh, artikel jurnal, buku, dan surat kabar. Riset ini dianalisis dengan menggunakan teori diplomasi publik dan konsep pariwisata halal. Dari analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi diplomasi pariwisata halal dapat lebih optimal melalui kolaborasi Pemprov Aceh dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam membuat regulasi yang jelas. Selanjutnya Pemprov Aceh bisa lebih banyak melibatkan para pemangku kepentingan dan tokoh-tokoh masyarakat sebagai entitas *non-state actor* yang paling memahami kawasan pariwisata itu sendiri. Kemitraan ini akan berkontribusi dalam menyatukan persepsi antara *state* dan *non-state actor* dalam mengembangkan pariwisata halal di Aceh untuk semakin menarik wisatawan berkunjung ke Aceh.

ABSTRACT

In recent years, Aceh, as one of Indonesia's special provinces, has increasingly strengthened its halal tourism diplomacy to develop sustainable tourism and attract tourists. However, halal tourism promotion in Aceh has not been optimal in attracting more tourists. Therefore, this research aims to examine strategies that can be implemented by the Aceh Provincial Government in promoting halal tourism. The researchers posed the research question: “What strategies does the Aceh Provincial Government implement in promoting halal tourism to develop sustainable tourism in Aceh?” Using qualitative research method, specifically for a case study in Aceh, the researcher collected and analyzed secondary data from literature sources, including official reports from the Aceh Provincial Government, journal articles, books, and newspapers. This research was analyzed using the theory of

public diplomacy and the concept of halal tourism. From the analysis conducted, the researchers found that the strategies of halal tourism diplomacy can be more optimal through collaboration between the Aceh Provincial Government and the Ministry of Tourism and Creative Economy in creating clear regulations. Furthermore, the Aceh Provincial Government can involve more stakeholders and community leaders as non-state actors who best understand the tourism area itself. This partnership will contribute to unifying perceptions between state and non-state actors in developing halal tourism in Aceh to further attract tourists to visit Aceh.

Pendahuluan

Sektor pariwisata dinilai sebagai sektor krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Indonesia sendiri memiliki sektor pariwisata yang turut menyumbang nilai produk domestik bruto (PDB) nasional. Bahkan sektor ini menjadi kontributor devisa terbesar ketiga setelah migas dan kelapa sawit. Di tahun 2024 misalnya, sektor pariwisata berkontribusi sebesar 4% terhadap PDB. Di masa pasca pandemi COVID-19, serapan tenaga kerja di sektor pariwisata terus bertumbuh hingga mencapai 25,01 juta orang di tahun 2024. Kemudian jumlah pergerakan wisatawan domestik mencapai 1,02 miliar dengan peningkatan devisa sebesar USD 16,7 miliar (Limanseto, 2025). Kemudian sepanjang periode 2018-2024, sektor pariwisata telah berhasil membuka lebih dari 1,2 juta lapangan pekerjaan baru dan melahirkan hingga 84 ribu tenaga profesional bersertifikasi (Rosyidi et al., 2025). Dilansir dari laporan kerja Badan Pemeriksa Keuangan Dewan Perwakilan Rakyat (BPK DPR RI), rasio PDB pariwisata di tahun 2019 sebesar 5,5% pada tahun 2019 dengan devisa sekitar USD 8,5 miliar. Berdasarkan trajektori yang ada, diperkirakan sektor ini akan menghasilkan devisa senilai 39,4 miliar di tahun 2029 nanti (Dahiri et al., 2023).

Sektor pariwisata turut memperluas lapangan pekerjaan untuk masyarakat. Sektor ini mendorong pergerakan bisnis perhotelan, restoran/kuliner, pengolahan makanan dan hasil laut, serta pengolahan kerajinan tangan (Darussalam et al., 2021). Selanjutnya, faktor yang semakin mendorong pariwisata berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi ialah kegiatan *currency exchange*. Industri pariwisata penuh dengan interaksi dan aktivitas wisatawan asing, salah satunya operasional valas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan asing dalam mengkonversi mata uang dari negara

mereka seperti USD, Euro, Pound Sterling, dan lainnya ke Rupiah. Penukaran ini tentunya berpotensi meningkatkan nilai devisa negara dan menggerakkan ekonomi lokal melalui pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia (Fairuuz et al., 2022).

Dalam lingkup global, industri pariwisata semakin berkembang dan meluas target pasarnya, salah satu dampak dari perkembangan industri pariwisata yang meluas ini adalah adanya tren pariwisata baru yang disebut pariwisata halal. Jenis pariwisata ini merupakan segmen wisata yang memberikan fasilitas sesuai dengan kebutuhan dasar wisatawan Muslim, diantaranya fasilitas yang untuk wisatawan Muslim beribadah seperti jadwal sholat, perlengkapan sholat, dan lainnya serta fasilitas yang berlabel halal seperti makanan, minuman, restoran, dan hotel syariah. Pasca pandemi, jumlah wisatawan Muslim diperkirakan mencapai 140 juta pada tahun 2023, kemudian meningkat kembali hingga mencapai 160 juta pada tahun 2024. Sementara itu, diproyeksikan mobilitas 230 juta wisatawan Muslim terjadi pada tahun 2026 dengan estimasi pengeluaran untuk perbelanjaan wisatawan mencapai sekitar USD 225 miliar (Rosyidi et al., 2025).

Bergeser sedikit ke kawasan geografis di pintu paling barat Indonesia yaitu Aceh, potensi wisata di provinsi Indonesia ini cukup besar. Terlebih Aceh sudah dikenal sebagai Serambi Mekkah, yang ditandai oleh puncak kejayaan Kesultanan Aceh pada permulaan abad ke-17 di masa pemerintahan Sultan Iskandar Muda (Pemerintah Provinsi Aceh, 2020) . Dari 13 daerah yang ditargetkan oleh Kementerian Pariwisata ada tiga daerah yang dinobatkan sebagai daerah dengan pelayanan untuk wisatawan Muslim terbaik, tiga daerah itu yakni Lombok, Sumatera Barat, dan Aceh. Provinsi Aceh sendiri merupakan daerah yang memiliki ciri khas yang kuat dengan Syariat Islam, kebijakan yang berlaku di Aceh sendiri merupakan kebijakan yang dirumuskan berdasarkan Syariah Islam. Gagasan wisata halal di Aceh sendiri merupakan potensi yang menjajikan bagi Aceh, dikarenakan penerapan Syariat Islam yang makin menarik dan memberikan citra yang baik di skala lokal, nasional, maupun internasional. Potensi pariwisata yang diberikan Aceh juga sangatlah

menjanjikan, terutama keunikan unsur budaya, pesona alam, dan cita rasa kuliner yang diberikan (Saleh & Anisah, 2019).

Walaupun Aceh memiliki keunikan sendiri dalam pemerintah daerahnya yang memfokuskan segala aktivitas masyarakat dan pemerintahnya berbasis Syariat Islam. Namun Aceh sendiri masih tidak unggul dalam memanfaatkan potensi ini untuk meningkatkan potensi pariwisatanya. Pada tahun 2016, Provinsi Aceh tidak termasuk kedalam 10 kota dengan indeks pariwisata tertinggi (Apriyono, 2016). Selain itu upaya Pemerintah Aceh dalam mempromosikan pariwisata halal di Aceh masih minim, padahal Aceh sendiri merupakan provinsi yang disebut sebagai provinsi Serambi Mekah. Dasar hukum pun belum sepenuhnya diimplementasikan oleh Pemerintah Aceh untuk mengembangkan Pariwisata halal. Program pengembangan promosi Pariwisata di Aceh pun masih minim, kampanye yang dilakukan oleh pemerintah Aceh sangatlah kecil (Saleh & Anisah, 2019). Padahal, di tahun 2019, Indonesia berhasil menempati peringkat pertama kategori *world halal tourism* versi Global Muslim Travel Index (GMTI), bersanding dengan Malaysia (Bonaedi, 2019).

Pariwisata sendiri merupakan upaya diplomasi yang baik dalam memperkenalkan gambaran positif sebuah negara dan mempromosikannya kepada dunia internasional. Promosi pariwisata sendiri merupakan salah satu aktivitas diplomasi yang efektif, karena pariwisata sendiri merupakan sektor yang mudah diterima oleh masyarakat karena mengandung nilai-nilai yang universal seperti nilai budaya, tradisi, agama, estetika, bangunan-bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan modern yang unik sehingga mampu menarik masyarakat dunia (Wiratma, 2017). Salah satu program besar hasil dari diplomasi wisata yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia adalah program “Wonderful Indonesia” periode 2019-2023 yang mendorong penguatan *national branding* melalui promosi beragam destinasi unggulan yang berfokus pada budaya lokal, keindahan alam, dan keramahan masyarakat (Herizal et al., 2021). Meski pandemi COVID-19 melanda yang menurunkan jumlah wisatawan secara signifikan, Indonesia tetap mengkampanyekan “Wonderful Indonesia Rebound”

yang berhasil meningkatkan angka kumulatif kunjungan wisatawan hingga hampir 6 juta orang di penghujung tahun 2022 (Hasyiyati et al., 2022). Terlebih lagi, jumlah wisatawan meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan untuk Provinsi Aceh sendiri, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa di kuartal pertama tahun 2025 saja, sejumlah 7.3 juta wisatawan melawat negeri serambi Mekkah ini (Zumarni, 2025) . Keseriusan Pemerintah Indonesia dalam merealisasikan diplomasi pariwisata juga dapat dicermati dari kerjasama strategis dengan berbagai negara mitra. Di *ASEAN Tourism Forum* (ATF) dan presidensi Indonesia di forum internasional G20 pada tahun 2022, Indonesia bahkan melebarkan cakupan negosiasi hingga promosi pariwisata berkelanjutan dan upaya peningkatan investasi di sektor pariwisata (Lasally et al., 2023).

Meskipun begitu, potensi besar saja tidak cukup jika tidak diiringi dengan strategi promosi atau pemasaran dari Pemprov Aceh sendiri. Di lapangan misalnya, pemasaran wisata halal bukan hal ringan, karena kebutuhan wisatawan Muslim dan non-Muslim cenderung tidak sama. Maka dari itu, strategi promosi yang menarik dan dapat dicapai tentunya akan mempengaruhi minat wisatawan untuk melawat ke Aceh. Maka, kreativitas dan fleksibilitas dalam melayani berbagai kebutuhan wisatawan diperlukan dalam mengembangkan wisata halal di Aceh. Hal ini pun diperjelas oleh Setyaningsih, dkk (2022) yang menerangkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pemprov Aceh dinilai masih kurang optimal, sehingga mengakibatkan kurangnya inovasi dan pengembangan pariwisata halal di berbagai daerah di Aceh, terutama Kabupaten Aceh Barat. Dengan realita sebagai negara mayoritas Muslim terbesar di dunia, selama ini masyarakat Indonesia menganggap segala sesuatu di sekitar mereka termasuk dalam kategori halal. Persepsi ini terus berkembang dan membuat masyarakat Indonesia tidak menyadari pentingnya sertifikasi halal untuk restoran atau hotel dan berasumsi bahwa wisatawan Muslim asing akan terus mengunjungi Indonesia. Berbeda dengan negara tetangga yakni Malaysia, meskipun Malaysia memiliki mayoritas penduduk Muslim, upaya untuk meningkatkan pariwisata halal masih dilakukan dengan menyediakan berbagai fasilitas bersertifikat untuk menarik

wisatawan Muslim asing lainnya (Setyaningsih et al., 2022).

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, penelitian ini merumuskan masalah penelitian yakni “Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Pemprov Aceh dalam mempromosikan pariwisata halal untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di Aceh?”. Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh strategi yang dapat dilaksanakan oleh Pemprov Aceh dalam mempromosikan pariwisata halal untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di Aceh.

Tinjauan Pustaka

Di bagian tinjauan pustaka ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya untuk dijadikan referensi terkait diplomasi pariwisata halal. Tren pariwisata halal bukan hanya di negara-negara Muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan negara-negara Timur Tengah lainnya, namun juga di Singapura, Thailand, hingga Taiwan sebagai negara bukan mayoritas Muslim. Negara-negara ini berpikir bahwa tren wisata halal berpotensi membuka peluang bisnis yang lebih besar, dari mulai kebutuhan kuliner, hotel, dan beragam keperluan turis Muslim di destinasi wisata. Makanan misalnya menjadi prioritas utama bagi wisatawan Muslim. Hotel pun biasanya menyediakan makanan halal dan non-halal, hingga *hospitality* di bandara dengan mengusung konsep *Muslim-friendly* (Mohsin et al., 2016).

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim juga sebenarnya sudah merealisasikan strategi diplomasi halal Indonesia untuk berkompetisi di pasar global. Diplomasi halal yang dilakukan Indonesia cukup realistis, mengingat Indonesia memiliki modalitas yang cukup besar dari mulai makanan halal yang dikonsumsi masyarakat, hingga ekosistem industri wisata halal yang semakin terkoordinir. Kemudian, gaya hidup Muslim di masyarakat multikultural Indonesia berpotensi menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat wisatawan, sehingga berdampak pada semakin cepatnya

pergerakan ekonomi masyarakat di destinasi wisata (Viartasiwi et al., 2024).

Selanjutnya artikel jurnal berjudul “Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan” yang ditulis oleh Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah membahas perkembangan bagaimana perkembangan, peluang, dan tantangan di beberapa negara yang mulai menerapkan wisata halal sebagai salah satu konsep wisata yang dipasarkan kepada masyarakat dunia. Dalam penelitian ini, penulis menjabarkan bagaimana beberapa negara mengembangkan pariwisata halal, diantaranya Indonesia, dengan kelebihan iklim tropis ini Indonesia memanfaatkan pariwisata halal sebagai inovasi untuk menarik wisatawan asing, aktivitas yang dilakukan Indonesia diantaranya meningkatkan keberadaan hotel Syariah, penjaminan makanan halal dan kerjasama dengan Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU), dengan 13 provinsi yang berpotensi dalam wisata dan juga perkembangan wisata halal Indonesia terus menerus mempromosikan halal tourismnya (Satriana & Faridah, 2018).

Artikel jurnal lainnya yaitu berjudul “Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia Melalui Pariwisata”, yang ditulis oleh Garit Bira Widhasti, Christy Damayanti, dan Herning Suryo Sardjono. Dalam artikel ini menjelaskan bagaimana aktivitas diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui fenomena pariwisata baru yakni pariwisata halal. Penulis menjelaskan adanya aktivitas yang berkaitan dengan diplomasi publik sebab adanya komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat atau *contact of government to people*. Salah satunya keterlibatan pemerintah dengan stakeholders dan masyarakat sekitar untuk saling menopang kemajuan pariwisata halal di Indonesia (Widhasti et al., 2018).

Artikel jurnal selanjutnya yang digunakan berjudul “Pariwisata Halal di Aceh: Gagasan dan Realitas di Lapangan” yang ditulis oleh Rahmat Saleh dan Nur Anisah. Para penulis menjelaskan bagaimana upaya yang telah dilakukan Pemprov Aceh untuk mengembangkan pariwisata di sana yang menjadi tantangan yang tidak mudah untuk diimplementasikan serta menjelaskan sejauh mana

Pemerintah Aceh dalam mempromosikan pariwisata halal di Aceh (Saleh & Anisah, 2019). Artikel selanjutnya berjudul “Indonesia’s role in the internationalization of halal tourism through national policy and multilateral diplomacy” yang dipublikasikan di tahun 2026 oleh Almirah Nahda Ayu Wibiksono dan Nazwa Farasyah. Jurnal ini menjelaskan peran pemerintah Indonesia dalam menerapkan pariwisata halal melalui strategi diplomasi multilateral. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia memang memiliki potensi besar dalam memaksimalkan dan mempromosikan sektor pariwisata untuk membantu perekonomian negara, salah satunya membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Wibiksono & Farasyah, 2026).

Begitu juga dengan riset yang digarap oleh Jumaidin, Mohammad Rahimee Ibrahim, Dyah Mustika Wardani, dan Hariono yang berjudul “Comparison Of Halal Tourism Promotion Method Standards Between the Indonesian Government and The Kingdom of Malaysia” mengelaborasi bahwa potensi wisata Indonesia dan negara-negara ASEAN perlu diselaraskan dengan strategi promosi wisata halal yang baik. Pada dasarnya, strategi ini mencakup semua bentuk komunikasi antara pengelola destinasi dan pelanggan sasaran serta semua pemangku kepentingan agar semua tujuan dan sasaran pemasaran destinasi pariwisata tercapai secara efektif dan efisien. Strategi promosi ini biasanya dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia (SDM), *digital platforms*, sistem manajemen, penyediaan informasi terbaru di portal resmi pemerintah, dan partisipasi berkala di berbagai *International Tourism Exhibitions* (Jumaidin et al., 2025).

Lebih spesifik lagi, Doly Nugraha Harahap dalam risetnya mengenai “Halal Tourism: A New Face for ASEAN Tourism” berargumen, bahwa sertifikasi produk halal, khususnya sertifikasi makanan halal masih menjadi pertimbangan utama wisatawan Muslim. Di negara-negara anggota ASEAN, seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Brunei, dan Filipina, sertifikasi halal sudah jauh lebih mumpuni. Namun, badan atau komite yang menjamin makanan halal tidak dapat ditemukan di Laos, sementara di Myanmar logo halal belum diatur secara hukum dan telah dikeluarkan secara terpisah

oleh lembaga yang tidak berada di bawah pengawasan pemerintah. Maka, kerjasama yang lebih baik antar negara di kawasan ASEAN dapat membuat kemajuan pengembangan pariwisata halal di ASEAN lebih berkelanjutan dan akan memberikan dampak positif pada industri pariwisata di ASEAN (Harahap, 2019). Terakhir, Md Roshidur Rahman, Mohamad Reeduan Mustapha, Muhammad Ashraf Fauzi menilik dalam risetnya yang bertajuk “Halal tourism in Southeast Asia: past, present and future trends”, bahwa perlu adanya standardisasi pariwisata halal di seluruh negara ASEAN untuk meningkatkan konsistensi dan kolaborasi lintas batas. Perkembangan standarisasi ini akan menawarkan pemahaman dan arah yang lebih jelas kepada para pembuat kebijakan, peneliti, dan praktisi tentang perkembangan pariwisata halal yang lebih berkelanjutan (Rahman et al., 2026).

Teori dan Konsep

Teori Diplomasi Publik, Konsep Pariwisata Halal, dan Konsep Pembangunan Berkelanjutan

Selanjutnya teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori diplomasi publik, konsep pariwisata halal, dan konsep pariwisata berkelanjutan. Mengacu pada terminologi diplomasi konvensional, diplomasi sejatinya merupakan cara seorang aktor—dalam hal ini diplomat—mengelola arena internasional dengan membangun hubungan dengan aktor asing. Jika diperluas ke ranah diplomasi publik, tujuan dari diplomasi menjadi tidak lagi hanya membangun atau menjalin hubungan dengan aktor asing, namun lebih luas lagi audiensi dengan publik asing. Konsep ini sebenarnya bukan konsep baru dan sudah muncul sekitar 50 tahun yang lalu. Di era kontemporer masa kini, beberapa aktivitas yang menjadi rutinitas utama diplomat dalam mengimplementasikan diplomasi publik yakni listening, promotion, culture, exchange, dan digital media. Kesemua komponen tersebut memerlukan kemampuan komunikasi, negosiasi, berpikir kritis, dan pemahaman teknologi yang mumpuni dalam menggunakan media digital. Keterkaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya dapat mengarahkan opini publik sesuai dengan intensi diplomat dalam bernegosiasi di meja perundingan

yang tidak hanya sekedar *indoor*, namun juga *outdoor* di ruang persidangan dunia nyata dan dunia maya. Lebih luas lagi, para aktor diplomasi publik tidak hanya terbatas pada *state actor* di tingkat pusat, namun juga *local government* atau *sub-state*, praktisi, publik atau masyarakat luas (Cull et al., 2019).

Konsep halal sebetulnya tidak terbatas pada konsumen Muslim saja, meskipun target utamanya adalah konsumen Muslim. Kata halal sendiri berakar dari bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan” menurut regulasi Islam (Azam et al., 2019). Istilah halal ini semakin merebak dan digunakan untuk menggerakkan perekonomian di sektor industri. Melihat potensi segmen yang digerakkan oleh industri halal saat ini, pariwisata halal telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari operator pariwisata di negara-negara mayoritas Muslim maupun sebaliknya, demi meraup manfaat ekonomi dan peluang bisnis yang muncul dari industri ini. Wisata halal juga didefinisikan sebagai setiap aktivitas dan pengalaman yang dilakukan dalam kondisi perjalanan yang sesuai dengan ajaran Islam (Henderson, 2016). Kemudian lebih spesifik lagi, pariwisata halal, sering disebut sebagai pariwisata Islam atau pariwisata ramah Muslim berdasar pada hukum syari’ah yang membuka peluang baru dan menarik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Islam memberikan pedoman dalam setiap perilaku hidup manusia, tidak terkecuali di sektor pariwisata yang menyangkut kepentingan hidup masyarakat (Battour & Ismail, 2016).

Kemudian di ranah diplomasi sendiri, negosiasi digambarkan sebagai aktivitas utama yang merepresentasikan para diplomat atau *stakeholder* terkait lainnya dalam interaksi internasional untuk mengedepankan kepentingan nasional. Bagi suatu negara, diplomasi menjadi wadah besar dalam mengutarakan, mengkoordinasikan, dan melindungi kepentingan melalui dialog, lobi, dan bahkan kunjungan (Constantinou et al., 2016). Kunjungan tentu erat kaitannya dengan sektor pariwisata. Sektor ini awalnya tidak diekspektasikan sebagai isu strategis untuk dinegosiasikan. Namun seiring bergeraknya dinamika ilmu diplomasi, pariwisata bertransformasi menjadi isu sentral di dalam

kebijakan luar negeri suatu negara, termasuk Indonesia. Diplomasi pariwisata sebetulnya menjadi bagian dari manifestasi *soft power* di dalam diplomasi publik yang dikembangkan sebagai alternatif *foreign policy*. Bahkan diplomasi jenis ini semakin diminati karena lebih efisien dalam mempengaruhi mitra negosiasi untuk mencapai tujuan negosiasi (Kia et al., 2025).

Di fase yang lebih tinggi lagi, konsep pariwisata halal juga mengadopsi pembangunan berkelanjutan (SDGs) sebagai isu global yang melekat pada setiap aspek kehidupan manusia, termasuk aspek ekonomi, lingkungan, sosial, etika, dan tanggungjawab sosial. Pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai pariwisata yang mengkonsiderasi sepenuhnya dampak sosial, lingkungan dan ekonomi dalam menangani kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan dan masyarakat lokal di masa kini dan masa depan (Azam et al., 2019). Definisi ini sejalan dengan mandat Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mengenai peran sektor pariwisata dalam membantu mengentaskan kemiskinan. Kesadaran terhadap SDGs bermula dari konferensi PBB mengenai SDGs pada 20-22 Juni 2012 di Rio de Janeiro, Brazil, dengan mengejawantahkannya sebagai seperangkat tujuan yang dapat diwujudkan secara global dengan memadukan dan menyeimbangkan tiga dimensi SDGs yakni lingkungan hidup, sosial dan ekonomi (United Nations, 2022).

Mengacu pada eksplanasi relasi teori diplomasi pariwisata halal dan SDGs, maka pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dapat diwujudkan dengan kebijakan dan pendekatan yang terintegrasi lintas sektor. Penerapan sistem penyelenggaraan kepariwisataan yang tepat sasaran melibatkan berbagai unsur seperti pemerintah, swasta (bisnis), dan masyarakat, dengan tetap mengedepankan asas transparansi, akuntabilitas, promosi, dan pelatihan untuk masyarakat di kawasan wisata (Palimbunga, 2017).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang diperoleh dari sumber-sumber sekunder dengan penekanan pada elaborasi studi kasus dan tinjauan pustaka pada abstraksi dan analisis yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Lazimnya, analisis kualitatif digunakan sebagai salah satu metode umum dalam ranah ilmu sosial (Urrieta & Hatt, 2019) . Penelitian ini diklasifikasikan sebagai riset deskriptif yang berfokus pada berbagai strategi Indonesia, dalam hal ini direpresentasikan oleh Pemprov Aceh, dalam menrealisasikan diplomasi pariwisata halal untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di Aceh. Dikarenakan riset deskriptif, tim peneliti menggunakan sumber-sumber data sekunder yang dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data studi pustaka dari beragam artikel yang dipublikasikan di jurnal-jurnal nasional dan internasional, tesis atau disertasi, laman resmi Pemprov Aceh, surat kabar elektronik, dan lain sebagainya (Neuman, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Peraturan dan Prinsip Dasar Wisata Halal di Aceh

Seperti yang diulas sebelumnya, Provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi potensial untuk merealisasikan dan mengoptimalkan pariwisata halal. Aceh berupaya mengembangkan destinasi ramah keluarga sebagai salah satu prioritas wisata halal. Selain itu dipastikan juga kawasan wisata bebas dari makanan non-halal dan minuman beralkohol, serta turut memisahkan ikhwan dan akhwat di tempat wisata. Beragam hal ini diatur dalam Qanun Aceh Nomor 6 Tahun 2014 tentang Hukum Jinayat, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Syari'at Islam, dan Qanun Kota Banda Aceh Nomor 3 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Pariwisata Halal. Beberapa peraturan ini pada dasarnya melarang aktivitas yang berseberangan dengan syari'at Islam dan sekaligus sebagai pedoman dalam menjalankan beragam aktivitas yang sesuai syari'at Islam, termasuk dalam pengembangan

pariwisata halal di Aceh seperti akomodasi, pelayanan, dan produk yang ditawarkan, dengan tetap mengacu pada standar syari'at Islam. Kemudian termaktub di Pasal 2 yang menyatakan bahwa pariwisata halal di Aceh harus berasaskan pada iman dan Islam, keadilan, kenyamanan, kerakyatan, kelestarian; keterbukaan, kebersamaan, kearifan lokal, adat dan budaya (Walikota Banda Aceh, 2022).

Dinas Pariwisata Banda Aceh Kota Banda Aceh berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 59 Tahun 2016, memiliki tugas dan fungsi untuk melaksanakan pembangunan dan pengembangan di bidang pariwisata. Sejalan dengan itu, Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh menyusun visi-misi, yakni "Terwujudnya Kota Banda Aceh sebagai destinasi wisata yang berbasis budaya dan religi". Khalifah et. al., (2023) merangkum beberapa aspek yang diatur oleh *Global Muslim Travel Index* (GMTI), yang kemudian juga diterapkan di dalam realisasi wisata halal di Aceh. Bahkan Aceh telah berhasil memenuhi seluruh aspek GMTI ini di wisata halalnya, yaitu

- a. Akses: Persyaratan visa, infrastruktur transportasi, dan konektivitas.
- b. Komunikasi: Merujuk pada korelasi antara pihak eksternal dan internal, seperti jangkauan informasi mengenai destinasi wisata, kemudahan komunikasi verbal dan non-verbal, penggunaan media digital.
- c. Lingkungan: Keamanan, kebersihan lingkungan, kenyamanan beribadah, sikap penduduk sekitar.
- d. Ketersediaan layanan jasa, seperti kebutuhan dasar (makanan bersertifikat halal dan fasilitas beribadah), hotel sesuai aturan syari'at, bandara, dan daya tarik objek wisata (Khalifah et al., 2023).

Strategi Pemprov Aceh dalam Implementasi Wisata Halal

Promosi *Branding* "The Light of Aceh"

Pemprov Aceh juga membentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal hingga Aceh berhasil memperoleh predikat destinasi wisata halal terbaik di dunia pada 2019. Aceh berupaya

mengkampanyekan *branding* pariwisata *The Light of Aceh* dan *Aceh Halal Tourism*. Pelaksanaan rilis *branding* ini pada 6 Desember 2019, oleh Plt Gubernur Aceh yang didampingi oleh Ketua Tim Percepatan Wisata Halal Aceh dan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Kadisbudpar) di Hotel Hermes, Banda Aceh. *Branding* ini diberdayakan sebagai alat komunikasi ke publik, bahwa Aceh merepresentasikan cahaya, keunikan, potensi, dan gerakan untuk bersyi'ar mengajak masyarakat menjadi tuan rumah yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Wisatawan akan semakin menikmati tempat wisata menarik di Aceh, dengan tetap merasa nyaman dalam beribadah, karena makanan terjaga kehalalannya, kebersihan diutamakan, dan beragam fasilitas *Muslim friendly* lainnya (Popularitas, 2019).

Strategi *branding* juga dilakukan oleh Pemprov Aceh melalui *e-Tourism* dengan tetap mengedepankan realisasi konsep pariwisata berkelanjutan di beberapa strategi, yaitu *paid media*, *owned media*, *social media*, *endorser* atau lazim dikenal dengan POSE. Strategi pertama adalah *paid media* dengan persentase 19,00%, kemudian *owned media* sebesar 23%, *social media* dengan persentase 31%, dan yang terakhir *endorser* dengan persentase 25%. Dari empat strategi tersebut, persentase tertinggi adalah strategi promosi pariwisata melalui *social media*, karena aksesibilitasnya yang tinggi oleh para wisatawan. *Paid media* berkolaborasi dengan media cetak elektronik berbayar untuk menyebarkan promosi pariwisata di Aceh guna menarik wisatawan mancanegara dan lokal, *owned media* adalah media milik situs Disbudpar Provinsi Aceh yakni acehtourism.travel. Media ini memuat semua kegiatan berbasis pariwisata, objek wisata, transportasi, destinasi wisata, dan kuliner khas di Provinsi Aceh. Ketiga, *social media* mempengaruhi keterjangkauan promosi pariwisata di Aceh, seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter yang membantu publisitas, *caption* menarik, dan konten berbobot. Sejauh ini, *branding* "The Light of Aceh" cukup efektif dalam mendorong kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang dipromosikan melalui media sosial (Ulfa et al., 2021).

Pengembangan Acara Wisata Halal

Aceh memiliki banyak sekali potensi wisata halal di seantero wilayahnya, mengingat Aceh memiliki 23 daerah otonom yang mencakup satu kota dan 22 kabupaten. Namun terdapat beberapa kawasan pariwisata halal yang menawarkan berbagai atraksi unggulan, seperti Masjid Raya Baiturrahman di Banda Aceh, Pulau Weh di Sabang, *Aceh Culinary Festival (ACF)*, Geurute Highland di pantai barat Aceh Jaya, Pulau Banyak di Singkil, Danau Laut Tawar di dataran tinggi Gayo, dan masih banyak lagi beserta dengan minuman dan kudapan-kudapan sedap khas Aceh. Selanjutnya akan dipaparkan di dalam tabel 1 mengenai ragam wisata halal yang berada di Aceh.

Tabel 1. Kategori Wisata Halal di Aceh

Kategori	Produk
Religi, Sejarah, Pendidikan	Masjid Ulelhe, Masjid Baiturrahman, Kapal Apung Lampulo, Kuburan Ulama, Kuburan Massa Tsunami, Makam Sultan Iskandar Muda
Budaya	Tradisi adat istiadat di Aceh: kenduri maulid, peusijuek, kenduri sawah, kenduri pernikahan, kenduri turun tanah. Rumoh Aceh, Musium Aceh, Musium Tsunami, tari saman, tari seudati,
Alam dan Bahari	Ujung Patee, Pantai Lhoknga, Pantai Cemara, Ulelhe, Sabang, Pulau Weh, Pulau Rubia, Pulau Banyak, Air Terjun Gampang Pungki, Geurute Highland, Air Terjun Gampang Pungki, Danau Laut Tawar, Air Terjun Pria Laot, Gunung Jaboi
Minuman dan Makanan	Kopi gayo, teh tarik, sanger, Ayam tangkap, Mie Aceh, kuah pliek U, rujak Aceh, sate matang, keumamah

Sumber: Dihimpun oleh peneliti dari Saleh, 2022

Para wisatawan cukup nyaman dengan beragam fasilitas wisata halal yang ditawarkan di Aceh. Seperti yang dijabarkan di tabel 1, beragam tempat wisata atraktif di Aceh telah menyediakan fasilitas untuk keperluan ibadah, meliputi tempat sholat, tempat wudhu', makanan dan minuman halal. Maka dari itu strategi pengembangan wisata halal di Aceh tidak hanya sebatas pada pengembangan wisata religi atau peninggalan Islam saja, namun juga wisata alam, wisata bahari, budaya, dan jenis wisata

lainnya dengan tetap memprioritaskan amenitas untuk aktivitas Muslim (non-maksiat). Lebih spesifik lagi, Aceh juga mengutamakan pengalaman dan kenyamanan pengunjung dalam mencicipi makanan dan minuman khas Aceh. Bahkan Pemprov Aceh mengadakan ACF tiap tahun dengan beragam tema menarik. Di tahun 2023 misalnya, Disbudpar Aceh menawarkan tema *Culinary Culture Experience* dengan booth menarik seperti *Nusantara Food Market*, *Paviliun Kuliner*, *Culinary Art Studio*, *Food Market*, *Cooking Studio*, *Fine Dining*, *Food Playground*. Selama acara ACF, sekitar 152 UMKM kuliner dari Aceh, Sumatera, Kota dan Kabupaten dari Pesisir Barat turut serta menjajakan dagangannya (Saleh et al., 2022).

Gambar 1. Suasana Aceh Culinary Festival (ACF)



Sumber: Dihimpun oleh peneliti dari situs resmi Disbudpar Aceh, 2023; Ridwan, 2023

Sesuai dengan konsep wisata halal dan pariwisata berkelanjutan, beragam kegiatan wisata halal di Aceh semakin menggerakkan lokomotif perekonomian masyarakat lokal. Bahkan pengusaha UMKM dari Sumatera yang secara geografis di luar Aceh pun turut merasakan manfaatnya. Para pengunjung juga bukan hanya lokal dan nasional, namun juga mancanegara. Tercatat pada acara ACF

2023 ini saja, wisatawan dari negara-negara Eropa dan Afrika melawat untuk menikmati momen ini. Begitu juga di tahun 2024, Disbudpar Aceh menyelenggarakan *Bireuen Coffee and Culinary Festival 2024* dengan tema *The Legend of Aceh* yang digelar untuk mendukung Pekan Olahraga Nasional (PON) XXI. Acara tahunan ini juga strategi jitu untuk semakin mengembangkan lapangan kerja di Kota Banda Aceh dan daerah-daerah lain di Aceh melalui dunia kuliner. Melalui media sosial juga, para pengusaha UMKM berupaya mempromosikan produk-produknya dengan cara *storynomics* yang meramu narasi dan konten kreatif di setiap acara-acara besar di Aceh yang dipadukan dengan pengalaman perjalanan wisata yang menarik (Deputi Bidang Pengembangan Produk Wisata Aceh, 2023).

Sertifikasi Halal di Rantai Wisata Halal Aceh

Dengan populasi Muslim hingga 2,1 miliar di dunia dan hampir 250 juta jiwa di Indonesia, permintaan konsumsi terhadap produk halal terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 5.3%. Bahkan di tahun 2025, diperkirakan konsumsi produk halal Indonesia bisa mencapai USD 330.5 miliar. Trajektori ini semakin mendorong pentingnya sertifikasi produk halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang memenuhi standar syari'at Islam, dan tentunya untuk memperluas cakupan pasar bagi produsen. Begitu juga dengan perkembangan wisata halal di Aceh yang ditopang oleh ketersediaan sertifikat halal di beragam produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan tingginya tren permintaan produk halal, para pebisnis bersama-sama mendaftarkan sertifikasi halal ke LPPOM Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh. LPPOM MPU Aceh mewartakan bahwa terdapat tiga kategori dalam pemberian sertifikat halal, yaitu kategori kelompok rumah potong hewan, restoran, dan industri pengolahan hewan. Di tahun 2020 saja misalnya, jumlah sertifikat yang diterbitkan oleh LPPOM MPU Aceh sebanyak 150 sertifikat, mencakup 139 sertifikat kelompok industri pengolahan hewan, dua sertifikat untuk kelompok rumah potong hewan, dan sembilan

sertifikat untuk kelompok restoran (Razalia et al., 2021).

Sertifikasi halal memang menjadi sangat krusial untuk memenuhi standar global wisata halal dalam meningkatkan kepercayaan para wisatawan terhadap produk dan pelayanan. Disbudpar Aceh dan LPPOM MPU Aceh juga secara bertahap berupaya melakukan sosialisasi terhadap pebisnis di sektor pariwisata, terutama kepada para pemilik rumah makan dan restoran untuk segera mendaftarkan usahanya agar bersertifikasi halal. Tidak hanya pada produk barang seperti produk-produk kuliner, Pemprov Aceh juga tetap berusaha untuk mendorong sertifikasi halal untuk hotel-hotel di Aceh. Meskipun realisasi kepemilikan sertifikasi halal di usaha perhotelan masih lebih sedikit dibandingkan kuliner. Ketua Tim Percepatan Wisata Halal Aceh, Iskandarsyah Madjid, menyatakan bahwa di tahun 2019, hanya dua hotel yang memiliki sertifikasi halal, yakni Hotel Permata Hati Convention Center dan Grand Permata Hati. Keduanya tercantum dalam daftar nominasi Wisata Halal Aceh 2019 dengan kategori kelompok hotel syari'at (Danirandi, 2019). Namun kategori hotel di wisata halal kemudian diperluas menjadi beberapa kategori yaitu hotel syari'at, hotel dengan dapur bersertifikat halal, dan hotel yang tidak menyediakan menu makanan yang mengandung kandungan tidak halal. Hotel halal juga diupayakan menyediakan amenitas dan fasilitas ibadah seperti musholla/surau, arah kiblat, dan toilet yang sesuai dengan standar syari'ah Islam (Quraissy & Sari, 2020).

Jika ditilik lagi pada realita yang ada, peran Pemprov Aceh masih sangat mampu dioptimalkan dalam menetapkan dan mengakselerasi sertifikasi halal untuk produk barang dan jasa di wisata halal. Melalui LPPOM MPU Aceh bisa dilaksanakan pendampingan pengurusan sertifikasi halal dengan beberapa tahapan, yakni 1) Tahap Pra Konstruksi: Di tahap ini dilakukan identifikasi jumlah UMKM, dikumpulkan di dalam satu *WhatsApp platform* untuk melancarkan komunikasi, dan sosialisasi regulasi sertifikasi halal; 2) Tahap Konstruksi: Di sini dilakukan sosialisasi sertifikasi halal oleh LPPOM MPU Aceh, pendampingan pengisian borang permohonan, audit lapangan, dan revisi hasil audit; 3) Tahap Pasca Konstruksi: LPPOM MPU Aceh mengevaluasi seluruh rangkaian kegiatan, dari

mulai permohonan sertifikat halal hingga pemerolehan sertifikat halal (Djakfar & Isnaliana, 2021).

Melalui pembahasan di atas, jika ditelaah lebih elaboratif dengan mengacu pada konsep diplomasi wisata halal dan pembangunan berkelanjutan, sinergisitas dan koordinasi di antara *stakeholder* di tingkat pemerintahan mencakup Pemprov Aceh, LPPOM MPU, pihak produsen produk dan jasa, *user*/konsumen produk dan jasa wisata halal. Seluruh lapisan masyarakat juga turut dilibatkan untuk memperoleh sosialisasi dari pihak pemerintah. Komunikasi publik sebagai manifestasi diplomasi publik wisata halal juga dapat semakin dioptimalkan dengan memberdayakan berbagai *social media platform* untuk menjaring minat wisatawan di seluruh kalangan usia. Untuk mencapai pembangunan berkelanjutan sendiri, seluruh strategi yang dilakukan Pemprov Aceh dapat berkontribusi pada keberlanjutan pengembangan wisata halal. Sebagai contoh, keterlibatan para perempuan di dunia wirausaha mendukung pencapaian target SDGs kelima. Para perempuan menjadi komponen utama dalam memperkenalkan bisnis hijab, burqa, ataupun tekstil lainnya. Begitu juga di dunia kuliner, keterlibatan perempuan tentu krusial untuk memasak dan memperkenalkan makanan khas Aceh pada wisatawan. Begitu juga aspek lain seperti kesehatan di SDGs ketiga. Makanan dan minuman yang bersertifikasi halal sudah semestinya mengedepankan kandungan halal dan baik untuk disajikan ke wisatawan, sehingga kesehatan wisatawan akan lebih terjaga. Mereka akan lebih gemar nantinya kembali ke Aceh karena memori pengalaman kuliner yang nyaman dan terjaga. Kemudian sektor wisata halal akan semakin membuka lapangan pekerjaan dan mendorong pergerakan roda perekonomian masyarakat lokal yang selaras dengan tujuan SDGs kedelapan (Astiwara, 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan mengenai strategi Pemprov Aceh dalam mempromosikan pariwisata halal untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan, dapat disimpulkan bahwa Aceh memiliki potensi unggul sebagai destinasi wisata halal karena karakteristik sosial-keagamaan

masyarakatnya, penerapan syari'at Islam, serta kekayaan alam dan budaya yang khas. Keunggulan ini diperkuat dengan kerangka regulasi yang jelas melalui berbagai qanun dan peraturan daerah yang memberikan landasan hukum bagi penyelenggaraan pariwisata yang sesuai prinsip-prinsip syari'at. Implementasi regulasi tersebut tidak hanya memastikan kesesuaian wisata dengan norma Islam, tetapi juga mendorong lahirnya destinasi yang ramah keluarga, aman, bersih, dan nyaman bagi wisatawan Muslim dari dalam negeri maupun mancanegara. Pemprov Aceh mengadopsi berbagai strategi promosi dan pengembangan wisata halal yang sejalan dengan konsep diplomasi pariwisata. Melalui strategi branding "The Light of Aceh", Pemprov Aceh secara aktif memperkuat citra Aceh di ranah domestik dan global sebagai ikon pariwisata halal Indonesia. Pendekatan promosi berbasis digital melalui model POSE (*paid, owned, social media, endorser*) terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang kreatif dan informatif. Social media menjadi pilar utama dalam memaksimalkan daya tarik pariwisata Aceh karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, interaktif, dan terjangkau.

Selain itu, pengembangan beragam acara wisata halal seperti *Aceh Culinary Festival* (ACF), *Bireuen Coffee*, and *Culinary Festival*, serta beragam atraksi budaya dan alam menjadi strategi penting dalam menarik wisatawan sekaligus menggerakkan ekonomi lokal. Kegiatan tersebut memberi ruang bagi UMKM kuliner, pengusaha kreatif, dan pelaku industri lainnya untuk memperoleh manfaat ekonomi secara langsung. Hal ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang menekankan partisipasi masyarakat dan penguatan ekonomi daerah. Aspek kunci lainnya adalah sertifikasi halal pada produk dan jasa yang ditawarkan dalam rantai pariwisata. Pemprov Aceh melalui LPPOM MPU melakukan pendampingan bagi pelaku usaha, termasuk kuliner, hotel, dan rumah potong hewan, untuk memastikan standar halal terpenuhi. Sertifikasi halal bukan hanya sebagai alat legitimasi, namun juga faktor penting dalam membangun kepercayaan wisatawan Muslim internasional dan memperluas pasar global.

Secara keseluruhan, strategi-strategi yang dilakukan Pemerintah Aceh menunjukkan adanya integrasi yang kuat antara konsep diplomasi wisata halal dan pembangunan berkelanjutan. Melalui promosi yang efektif, pelibatan masyarakat, penyediaan fasilitas yang sesuai syariah, dan penguatan kualitas layanan halal, Aceh mampu meletakkan fondasi kuat bagi pengembangan pariwisata halal yang berkelanjutan. Strategi ini juga memberi kontribusi langsung pada tujuan SDGs, terutama dalam aspek pengentasan kemiskinan, pemberdayaan perempuan, pertumbuhan ekonomi, kesehatan, dan konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan komitmen berkelanjutan dan kolaborasi lintas sektor, Aceh berpotensi menjadi model nasional bahkan global dalam pengembangan destinasi wisata halal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Referensi

- Apriyono, A. (2016). Ini 10 Daerah dengan Indeks Pariwisata Tertinggi di Indonesia. *Liputan 6*, 1. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2671822/ini-10-daerah-dengan-indeks-pariwisata-tertinggi-di-indonesia>
- Astiwaru, E. M. (2024). DAMPAK INDUSTRI HALAL TERHADAP KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN: PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. In *Jurnal Ilmu Sosial* (Vol. 7, Number 1).
- Azam, M. S. E., Abdullah, M. A., & Razak, D. A. (2019). HALAL TOURISM: DEFINITION, JUSTIFICATION, AND SCOPES TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(3), 23–31.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 150–154). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bonaedi, M. M. (2019). Indonesia Ranks First in the 2019 World's Halal Tourism. *Cabinet Secretariat of Indonesia*, 1. <https://setkab.go.id/en/indonesia-ranks-first-in-the-2019-worlds-halal-tourism/>
- Constantinou, C. M., Kerr, P., & Sharp, P. (2016). The SAGE Handbook of Diplomacy. In *The SAGE Handbook of Diplomacy*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957930>

- Cull, N. J., Torrens, J. D. J., & Calsamiglia, J. (2019). The role of public diplomacy in the digital age: Comparatives Models. *DIPLOCAT: Public Diplomacy Council of Catalonia*, 1–36. <https://catalunya-internacional.cat/media/upload/arxius/publicacions/AgoraDP/AgDP1-DiplomaciaPublicaEraDigital-EN.pdf>
- Dahiri, Widodo, S., Ananto, E. A., Wulandari, S., Bangun, O. V., Iranisa, Sirait, R. A., Nasution, M., Wibowo, A. P. S., Paramita, R., Lenggo G, F. P., Fakhreza, T. H., Perdana, M. R., Al-Hafis, M., & Asgam, J. H. R. (2023). Analisis Ringkas Cepat: URGENSI PENGUATAN DAYA SAING PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL. *Pusat Analisis Anggaran Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*,. <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/analisis-ringkas-cepat/public-file/analisis-ringkas-cepat-public-41.pdf>
- Danirandi, D. (2019). Baru Ada Dua Hotel yang Terverifikasi Syariah dan Halal di Aceh. *Kanal Aceh*, 1–6. <https://www.kanalaceh.com/2019/12/07/baru-ada-dua-hotel-yang-terverifikasi-syariah-dan-halal-di-aceh/>
- Darussalam, A. Z., Syarifuddin, S., Rusanti, E., & Tajang, A. D. (2021). Pengembangan Manajemen Pariwisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Sipakatau', Sipakainge', Sipakalebbi'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1831>
- Deputi Bidang Pengembangan Produk Wisata Aceh. (2023). Aceh Culinary Festival. *Deputi Bidang Pengembangan Produk Wisata & Penyelenggaraan Kegiatan*, 1–5.
- Disbudpar Aceh. (2023). Aceh Culinary Festival ke-9 Segera Digelar, Catat Tanggalnya. *Disbudpar Aceh (Kemenparekraf RI)*, 1–5. <https://eventdaerah.kemenparekraf.go.id/detail-event/aceh-culinary-festival>
- Djakfar, I., & Isnaliana, I. (2021). Model Pendampingan Pengurusan Sertifikasi Produk Makanan Halal bagi UMKM dalam Mendukung Banda Aceh Menjadi Kota Wisata Halal. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 80–88. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2742>
- Fairuuz, N., Nofrian, F., & Desmintari, D. (2022). Peranan Jumlah Wisatawan Asing, Nilai Tukar, dan PMDN dalam Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 694–707. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.570>

- Harahap, D. N. (2019). HALAL TOURISM: A NEW FACE FOR ASEAN TOURISM. *International Conference on ASEAN 2019*, 271–277.
- Hasyati, A. N., Wiyekti, N., & Wulandari, V. C. (2022). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2022. In D. Arifatin & E. Suryani (Eds.), *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 160–164). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Herizal, H., Rasanjani, S., & Muhkrijal, M. (2021). Kebijakan Kepariwisata di Provinsi Aceh: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Public Policy*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.35308/jpp.v7i1.3341>
- Jumaidin, J., Ibrahim, M. R., Wardani, D. M., & Hariono, H. (2025). Comparison Of Halal Tourism Promotion Method Standards Between the Indonesian Government and The Kingdom of Malaysia. *SHS Web of Conferences*, 226, 01014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202522601014>
- Khalifah, M. H., Azhar, I., Salman, M., & Murni, M. (2023). Religion And Tourism Growth in Aceh: A Conceptual Framework. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7(1), 110.
- Kia, B., Anyalebechi, S., & Banigo, U. (2025). Soft Power and Public Diplomacy: New Frontiers in Foreign Policy and Global Engagement. *Social Science and Law Journal of Policy Review and Development Strategies*, 11(1), 245–260. <https://doi.org/10.48028/iiprds/ssljprds.v11.i1.18>
- Lasally, A., Handayani, L., & Arifin, S. (2023). The role of the ASEAN tourism forum (ATF) in supporting Indonesian tourism. *Journal of Gastro Tourism*, 1(1), 43–51. <https://doi.org/10.52465/jogasto.v1i1.147>
- Limanseto, H. (2025). Mendongkrak Kinerja Sektor Pariwisata, Pemerintah Siapkan Berbagai Program Lintas Sektor. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 1–2. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6253/mendongkrak-kinerja-sektor-pariwisata-pemerintah-siapkan-berbagai-program-lintas-sektor>
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. In *Tourism*

Management Perspectives (Vol. 19, pp. 137–143). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>

Neuman, W. L. (William L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.

Palimbunga, I. P. (2017). BENTUK PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KAMPUNG WISATA TABLANUSU KABUPATEN JAYAPURA PROVINSI PAPUA. *MELANESIA: Jurnal Ilmiah Kajian Sastra Dan Bahasa*, 1(2), 15–32.

Pemerintah Provinsi Aceh. (2020). Sejarah Provinsi Aceh. *Kantor Gubernur / Sekretariat Daerah Aceh*, 1–4. [https://acehprov.go.id/halaman/sejarah-provinsi-aceh#:~:text=Kesultanan%20Aceh%20mencapai%20puncak%20kejayaannya,Mekkah%E2%80%9D%20\(Serambi%20Mekkah\).](https://acehprov.go.id/halaman/sejarah-provinsi-aceh#:~:text=Kesultanan%20Aceh%20mencapai%20puncak%20kejayaannya,Mekkah%E2%80%9D%20(Serambi%20Mekkah).)

Popularitas. (2019). ‘Wisata Halal Aceh’ Jadi Branding Pariwisata Aceh. *Redaksi Popularitas*, 1–4. <https://popularitas.com/berita/wisata-halal-aceh-jadi-branding-pariwisata-aceh/>

Quraissy, M., & Sari, C. A. N. H. M. Dr. G. D. (2020). Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Daerah 2019-2020. *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah (KNEKS), IAEI, BAZNAS*, 1–498.

Rahman, M. R., Mustapha, M. R., & Fauzi, M. A. (2026). Halal tourism in Southeast Asia: past, present and future trends. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2025-0499>

Razalia, R., Syahputra, A., & Ulfah, A. K. (2021). Industri Halal di Aceh: Strategi dan Perkembangan. *JURNAL AL-QARDH*, 6(1), 17–29. <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2733>

Ridwan, R. (2023). Aceh Culinary Festival. *Radio Republik Indonesia*, 1–6. <https://rri.co.id/kuliner/276091/aceh-culinary-festival-ke-9-segera-digelar-catat-tanggalnya>

Rosyidi, M. I., Sibarani, F., Melyanawati, M., Julian, A., Suhairini, Z. F., Guna, R. P., Supriyadi, A., Atharinanda, S., Ismaya, B. I., Fawaqa, L., Nugroho, L. C., Abdillah, M. A., Widiyanti, R. A., Anisa, A. F., Rafi, M. A., Prisanti, D. A., Mukhairiq, M. T., Apriyanti, B., & Ritonga, V. D. (2025). *Indonesia Tourism Outlook 2025/2026* (1st ed., Vol. 1). Bank Indonesia, Kementerian

- Pariwisata RI, Bappenas. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/Indonesia-Tourism-Outlook-2025-2026.pdf>
- Saleh, M., Kamaruzzaman, K., & Desky, H. (2022). Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1221–1238. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.767>
- Saleh, R., & Anisah, N. (2019). PARIWISATA HALAL DI ACEH: GAGASAN DAN REALITAS DI LAPANGAN. *SAHAFA Journal of Islamic Communication*, 1(2), 79–92.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). HALAL TOURISM: DEVELOPMENT, CHANCE AND CHALLENGE. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Pusat Riset Dan Pengembangan Produk Halal, Universitas Airlangga, (2), 32–43. <https://ejournal.unair.ac.id/JHPR/article/view/10509>
- Setyaningsih, D., Lituhayu, D., Priyadi, B. P., & Astuti, R. S. (2022). Prospects of Halal Tourism Development in West Aceh District. *Jurnal Public Policy*, 8(2), 96. <https://doi.org/10.35308/jpp.v8i2.4569>
- Ulfa, K., Zaenuri, M., Rahmawati, D. E., Rasanjani, S., Mukhrijal, M., & Imanullah, A. (2021). Branding Strategy “The Light Of Aceh” Through E-Tourism On Sustainable Tourism Development in Aceh Province. *Journal of Governance and Public Policy*, 8(3), PROGRESS. <https://doi.org/10.18196/jgpp.v8i3.11034>
- United Nations. (2022). United Nations Conference on Sustainable Development. *United Nations (Sustainable Development Goals Knowledge Platform)*, 1–3. <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>
- Urrieta, L., & Hatt, B. (2019). Qualitative Methods and the Study of Identity and Education. *Oxford Research Encyclopedia of Education*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.550>
- Viartasiwi, N., Ramadhani, G. P., & Fitrie, I. (2024). Indonesia Halal Diplomacy: Strategizing Nation Branding to Win Global Market. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 13(2), 174. <https://doi.org/10.25077/ajis.13.2.174-194.2024>
- Walikota Banda Aceh. (2022). WALIKOTA BANDA ACEH: QANUN KOTA BANDA ACEH.

Peraturan Perundang-Undangan, 1–17. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/235140/qanun-kota-banda-aceh-no-3-tahun-2022>

Wibiksono, A. N. A., & Farasyah, N. (2026). Indonesia's role in the internationalization of halal tourism through national policy and multilateral diplomacy. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.55942/pssj.v6i1.1109>

Widhasti, G. B., Damayanti, C., & Sardjono, H. S. (2018). DIPLOMASI PUBLIK PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA MELALUI PARIWISATA HALAL. *SOLIDARITAS: Jurnal Ilmu Sosial, Universitas Slamet Riyadi*, 1(1). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/1956>

Wiratma, D. H. (2017). Tourism Diplomacy as Indonesia's Nation Branding in Global Level. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*, 240–247.

Zumarni. (2025). Kunjungan Wisatawan ke Aceh Meningkat Tajam, Capai 7,3 Juta pada Awal 2025. *Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh*, 1–7. <https://disbudpar.acehprov.go.id/berita/kategori/berita/kunjungan-wisatawan-ke-aceh-meningkat-tajam-capai-7-3-juta-pada-awal-2025>