

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

2.2.1 Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata, yaitu pari dan wisata. Pari dapat diartikan “berputar-putar” atau “berkeliling”, sedangkan wisata dapat diartikan “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata “pariwisata” berarti perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling dari suatu tempat ke tempat yang lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, adapun untuk kata jamak, kata “kepariwisataan” disebut dengan kata “*tourism*” (Yoeti, 1996: 112).

Sedangkan Undang-undang Kepariwisata No. 9 Tahun 1990 mendefinisikan bahwa kepariwisataan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kepariwisataan, termasuk pemanfaatan obyek dan daya tarik, serta usaha-usaha yang berkaitan di bidang tersebut.

Pariwisata adalah kegiatan manusia yang dilakukan secara sadar untuk beberapa waktu, bergantian antara orang-orang di pedesaan dan di daerah lain (daerah tertentu), mencari keragaman dan kepuasan yang berbeda dari apa yang dialaminya secara penuh waktu (Wahab, 2003: 5).

Pariwisata adalah kegiatan orang yang bepergian dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis, dan tujuan lain (Gee, 1997: 4). Terdapat empat komponen dan layanan dalam pariwisata, yaitu:

a. Jasa Transportasi

Transportasi merupakan bagian penting dalam industri pariwisata. Ini terkait langsung dengan tujuan, akomodasi, daya tarik, dan semua tempat perjalanan wisata lainnya. Transportasi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan efisiensi, kenyamanan dan keamanan dalam pengalaman berwisata. Bahkan dalam banyak kasus, biaya transportasi merupakan bagian terbesar dari total pengeluaran wisatawan.

b. Akomodasi dan Layanan Perhotelan

Saat ini, industri akomodasi yang disebut juga sebagai industri penginapan atau hotel, mencakup berbagai fasilitas dan merupakan bagian dinamis dari industri perjalanan dan pariwisata global. Kemanapun wisatawan pergi, tempat tinggal dan tempat makan adalah suatu kebutuhan utama. Industri akomodasi mewakili beragam fasilitas penginapan mulai dari resor mewah hingga tempat tidur dan sarapan sederhana. Berbagai fasilitas ini mencerminkan kebutuhan dan preferensi wisatawan yang berbeda dan dinamika pasar. Di seluruh dunia, jumlah kamar hotel yang tersedia telah meningkat pesat untuk mengimbangi pertumbuhan pariwisata internasional dan domestik.

Industri makanan dan minuman juga berkembang seiring dengan berkembangnya pariwisata. Layanan makanan ditawarkan di berbagai fasilitas termasuk terminal transportasi, pesawat terbang, kereta api, dan kapal laut. Sama seperti industri akomodasi, industri makanan dan minuman muncul dalam ekonomi pariwisata global melalui rantai bisnis di seluruh dunia, memberikan peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi industri perhotelan.

c. Sistem Distribusi Perjalanan

Secara teoritis, distribusi produk wisata mirip dengan industri lain. Hal ini melibatkan partisipasi grosir, pengecer, dan perantara. Semuanya bertanggung jawab untuk membawa produk dari pemasok ke konsumen dalam sistem distribusi penjualan. Namun dalam praktiknya, ada dua faktor yang membuat distribusi produk wisata itu unik. Pertama, ini tidak seperti produk pertanian atau manufaktur yang dapat diangkut ke titik konsumsi untuk produk wisata. Kedua, tidak seperti produk berwujud dengan masa simpan, produk wisata sangat mudah rusak. Kamar hotel, makanan, atau kursi bus wisata yang tidak terjual tidak memiliki nilai pendapatan di pasar pada hari berikutnya.

Secara kolektif, faktor-faktor ini membuat penjualan produk wisata menjadi tugas yang menantang. Jadi, untuk lebih memahami mekanisme pasar pariwisata dan signifikansi ekonominya, penting untuk memperoleh pemahaman dasar tentang sistem distribusi penjualan dan perannya dalam mempengaruhi penjualan.

d. Layanan dan Produk Khusus

Seiring dengan matangnya industri pariwisata dan wisatawan menjadi lebih berpengetahuan dan canggih, jenis layanan dan produk pariwisata khusus telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan. Layanan dan produk profesional ini merupakan hasil dari perubahan dan tekanan yang mempengaruhi komponen pariwisata (seperti destinasi dan atraksi) dan wisatawan. Baik pasar liburan maupun perjalanan bisnis dipengaruhi oleh perubahan dan tekanan ini. Akibatnya, layanan dan produk profesional ditargetkan untuk ceruk pasar tertentu.

Area perjalanan liburan tertentu mencerminkan alasan dan motif perjalanan yang beragam dari orang-orang. Karena semakin banyak orang bepergian dan

wisatawan mencari pengalaman perjalanan yang berbeda, pasar ini, yang dulu dianggap terlalu kecil untuk mendapatkan banyak perhatian dari penyedia, adalah ekowisata, wisata petualangan, wisata kesehatan, Ini telah berkembang menjadi ceruk penting dan menguntungkan seperti pendidikan pariwisata, dan wisata religi yang berkaitan dengan minat masyarakat terhadap spiritualisme dan metafisika.

Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh beberapa atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan tujuan untuk rekreasi dan pengembangan diri.
- 2) Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan wisata.
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang sudah disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- 4) Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata, yang bersifat multifaset dan interdisipliner, sebagai manifestasi dari kebutuhan negara, serta interaksi wisatawan dan masyarakat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah kota dan pengusaha.
- 5) Daya tarik pariwisata adalah suatu aset yang mengandung keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa kekayaan alam, budaya, ataupun hasil buatan manusia yang akan menjadi maksud atau tujuan kunjungan seorang wisatawan.

- 6) Daerah tujuan pariwisata atau destinasi pariwisata adalah adalah kawasan geografis dalam satu atau lebih wilayah administratif dimana terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling terkait untuk melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- 7) Usaha pariwisata adalah jenis usaha yang menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- 8) Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- 9) Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang berkaitan dengan produksi barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam rangka penyelenggaraan pariwisata.
- 10) Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang mempunyai fungsi utama pariwisata atau berpotensi untuk pengembangan pariwisata yang mempengaruhi satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, penguatan sumber daya alam, kelestarian lingkungan, serta pertahanan dan keamanan.

2.2.2 Jenis dan Macam Pariwisata

Ada berbagai jenis pariwisata yang menjadi dasar bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Wisatawan melakukan perjalanan untuk mencapai tujuan yang berbeda dan memenuhi kebutuhan yang berbeda. Jenis-jenis pariwisata ini berhubungan dan sesuai dengan minat para wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata.

Yoeti (1997) membagi jenis pariwisata berdasarkan hal-hal seperti berikut:

- 1) Letak geografis pariwisata.
- 2) Pengaruhnya terhadap neraca pembayaran.
- 3) Alasan atau tujuan perjalanan.
- 4) Saat atau waktu berkunjung.
- 5) Objek wisata.

Sedangkan Pendit (1994) membagi jenis pariwisata seperti yang sudah dikenal oleh masyarakat, yaitu:

- 1) Pariwisata budaya.
- 2) Pariwisata kesehatan.
- 3) Pariwisata olahraga.
- 4) Pariwisata komersial.
- 5) Pariwisata industri
- 6) Pariwisata cagar alam
- 7) Pariwisata bahari

Tidak jauh beda dengan Pendit, Hasan (2015) menyatakan jenis-jenis wisata sebagai berikut:

- 1) Wisata kuliner
- 2) Wisata olahraga
- 3) Wisata komersial
- 4) Wisata bulan madu
- 5) Wisata industri
- 6) Wisata bahari

7) Wisata cagar alam

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis pariwisata yang dilakukan oleh para wisatawan antara lain sebagai berikut.:

- 1) Pariwisata budaya, yaitu pariwisata yang dilakukan berdasarkan ketertarikan wisatawan di bidang seni budaya suatu tempat atau daerah.
- 2) Pariwisata olahraga, yaitu pariwisata yang dilakukan dengan berbasis pada olahraga, seperti arum jeram, *hiking*, *diving*, dan lain-lain.
- 3) Pariwisata cagar alam, yaitu pariwisata yang dilakukan untuk menikmati keindahan alam, seperti hutan lindung, air terjun, taman nasional, dan sebagainya.
- 4) Pariwisata kuliner, yaitu pariwisata yang dilakukan dengan berjalan-jalan untuk mencari dan kemudian menikmati makanan khas dari berbagai daerah.
- 5) Pariwisata lokal, yaitu pariwisata yang dilakukan dengan berkeliling di lingkungan tempat tinggal wisatawan sendiri.
- 6) Pariwisata regional, yaitu pariwisata yang dilakukan khusus di satu daerah, seperti menjelajahi suatu provinsi atau kota.
- 7) Pariwisata nasional, yaitu pariwisata yang dilakukan di luar daerah tempat tinggal di negara sendiri.
- 8) Pariwisata Internasional, yaitu pariwisata yang dilakukan ke luar negeri.

2.2 Pengertian Halal

Halal secara harfiah berarti "diizinkan" dalam bahasa Arab. Secara tradisional, Halal memiliki banyak arti seperti "murni" atau "sehat" yang merujuk kepada daging. Hal ini terutama berlaku untuk praktik Islam yang benar seperti penyembelihan hewan dan menghindari daging babi. Namun dalam industri global saat ini, Halal bukan hanya tentang makanan. Ini juga mencakup produk bioteknologi, pariwisata dan perawatan pribadi. Banyak persyaratan Muslim dipenuhi di tingkat internasional, termasuk perintah untuk menghindari residu daging babi dan zat yang dapat terkontaminasi alkohol, gelatin, gliserin, pengemulsi, enzim, aroma dan rasa. Di pasar global, persyaratan ini menetapkan standar baru untuk produksi, persiapan, penanganan, penyimpanan, dan sertifikasi halal (Bergeaud-Blackler, 2015: 1).

Halal biasanya dikaitkan dengan Haram, yaitu barang atau aktivitas yang dilarang oleh hukum Islam. Sebagai istilah hukum Islam, maka makna dan pengertian halal berada dalam ruang lingkup hukum Islam atau Syariat Islam. Ini merupakan pedoman dan/atau persyaratan umat Islam, khususnya dalam konsumsi makanan dan minuman.

Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 disebutkan:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (surat Al-Baqarah ayat 168).

Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halal*, *yahil*, *hiran*, dan *wahararan*. Hal ini berimplikasi dibenarkan atau diizinkan oleh hukum Syariah. Memiliki makna dibolehkan atau diizinkan oleh Allah (Al-Qhardhawi, 1994). Istilah tersebut menjadi sumber penting yang tidak hanya terkait dengan makanan dan sembako, tetapi juga merambah ke dalam setiap aspek kehidupan, termasuk perbankan, keuangan, kosmetik, pekerjaan, dan pariwisata. Dalam ensiklopedia Islam, halal adalah sesuatu yang tidak

mengakibatkan hukuman jika menggunakan atau melakukannya, atau yang dapat dilakukan sesuai Syariah.

2.3 Pengertian Wisata Halal

Wisata Halal adalah kegiatan dalam pariwisata yang ‘diperbolehkan’ menurut ajaran Islam untuk digunakan oleh orang Muslim dalam industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016). Sedangkan pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim dengan penyediaan pelayanan yang merujuk pada aturan-aturan agama Islam (Ahmad, 2016).

Dalam arti sempit, wisata halal dapat diartikan sebagai wisata religius seperti mengunjungi tempat-tempat ibadah. Namun, dalam arti luas, wisata halal adalah salah satu jenis pariwisata yang menganut nilai yang terdapat pada agama Islam (Hassan, 2007).

Konteks wisata halal lebih berfokus kepada pengembangan dan peningkatan layanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim sesuai dengan ajaran agama Islam yang harus dipatuhi. Layanan yang disediakan biasanya meliputi tempat ibadah, penunjuk arah kiblat, makanan dan minuman halal, serta kesehatan lingkungan dan kebersihan makanan (Lida, Imas, & Nashih, 2021).

2.3.1 Kriteria Umum Wisata Halal

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, standar pengembangan destinasi wisata halal dapat dimulai dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim, seperti air untuk bersuci, ketersediaan makanan dan

minuman halal, penyediaan fasilitas ibadah yang memadai, dan paket wisata beserta pemandu wisata yang baik.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Indonesia dan DSN MUI, kriteria umum yang berlaku untuk pariwisata syariah yaitu:

- a. Berorientasi pada kemaslahatan bersama.
- b. Berorientasi pada pencerahan, kesegaran dan ketenangan.
- c. Menghindari kemusyrikan dan khurafat.
- d. Menghindari perilaku asusila.
- e. Menjaga perilaku etis untuk nilai-nilai kemanusiaan seperti perilaku hedonis dan maksiat.
- f. Menjaga amanah untuk keamanan dan kenyamanan.
- g. Bersifat universal dan inklusif.
- h. Menjaga kelestarian lingkungan.
- i. Menghargai nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

2.3.2 Kriteria Wisata Halal Menurut GMTI

GMTI diterbitkan oleh CrescentRating, sebuah perusahaan yang memberikan panduan kepada organisasi di seluruh dunia tentang semua aspek perjalanan halal menggunakan wawasan, gaya hidup, informasi industri, perilaku, dan penelitian tentang kebutuhan wisatawan Muslim. *Global Muslim Travel Index* (GMTI) merupakan hasil riset CrescentRating yang menjadi acuan standar wisata halal menuju pemerinkatan negara-negara di dunia. Indeks pengembangan yang ada dibawah standar GMTI didasarkan pada "Model CrescentRating ACES" yang mencakup empat faktor utama, yaitu:

- 1) *Accessibilities* (kemudahan akses ke tujuan)

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang memudahkan wisatawan melakukan perjalanan ke destinasi wisata. Menurut Sammeng (2001), salah satu elemen kunci pariwisata adalah aksesibilitas. Aksesibilitas atau kelancaran dari suatu tempat ke tempat lain berupa perjalanan lokal atau jarak jauh. Komponen aksesibilitas terbagi menjadi dua bentuk: fisik dan non-fisik. Aksesibilitas fisik menyangkut ketersediaan infrastruktur dan jaringan transportasi yang menghubungkan satu tempat asal dengan tempat lain. Sedangkan akses non fisik meliputi jalur perijinan, kawasan lindung, dan bentuk kemudahan akses oleh pengunjung yang jumlahnya terbatas. Aksesibilitas juga dapat diartikan sebagai ukuran kemudahan dan kenyamanan untuk mencapai suatu tujuan dengan sarana transportasi.

2) *Communication* (penyampaian informasi)

Komunikasi adalah suatu bentuk penyampaian pesan kepada orang lain. Menurut Jenis & Kelly dalam Vardiansyah (2008), komunikasi adalah proses dimana komunikator (seseorang yang memberikan informasi) menyampaikan suatu stimulus (dalam bentuk kata-kata) kepada komunikan sebagai penerima yang tujuannya adalah untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain.

3) *Environment* (lingkungan di tempat tujuan)

Supaya destinasi wisata dapat memberikan pengalaman pelayanan yang baik kepada wisatawan, maka penting untuk menyediakan fasilitas seperti restoran, hotel dan bandara yang dapat memenuhi kebutuhan religi wisatawan. Ada nilai tambahan untuk destinasi yang menawarkan pengalaman unik seperti tempat-tempat wisata yang menampilkan peninggalan sejarah dan budaya Islam.

4) *Service* (layanan yang disediakan)

Layanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh organisasi yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang memberikan kesan berbeda. Memberikan pelayanan yang baik tentu akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Hasibuan, 2005).

2.3.3 Karakteristik Wisata Halal

Menurut Chukaew (2015), ada delapan faktor standar untuk mengukur pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan, yang mungkin berbeda karakteristiknya, yaitu:

- 1) Pelayanan kepada wisatawan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam secara keseluruhan;
- 2) Pemandu dan staf harus disiplin dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam;
- 3) Mengatur segala kegiatan agar tidak melanggar prinsip-prinsip Islam;
- 4) Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam;
- 5) Restoran harus memenuhi standar Halal internasional;
- 6) Pelayanan transportasi harus memiliki sistem perlindungan keamanan;
- 7) Terdapat tempat dimana semua wisatawan muslim dapat melakukan kegiatan keagamaan; dan
- 8) Bepergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Di antara karakteristik wisata syariah yang dijelaskan oleh Chukaew (2015), ada empat aspek utama yang perlu diperhatikan untuk mendukung wisata syariah, yaitu:

- 1) Lokasi, meliputi penerapan sistem syariah di destinasi wisata. Destinasi wisata yang dipilih adalah yang diperbolehkan menurut aturan Islam dan dapat meningkatkan nilai spiritual wisatawan.
- 2) Transportasi, meliputi penerapan sistem seperti memisahkan tempat duduk antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahram untuk mematuhi syariat Islam dan menjaga kenyamanan wisatawan (Sapudin, A., Adi, F., & Sutomo, 2014).
- 3) Konsumsi, Islam sangat memperhatikan aspek halal dari konsumsi. Aspek halal di sini menyangkut sifat, perolehan, dan pengolahannya.
- 4) Hotel, meliputi semua proses kerja dan fasilitas yang disediakan berdasarkan prinsip syariah Islam. Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2011), pelayanan disini tidak terbatas pada lingkup makanan dan minuman, tetapi meliputi fasilitas seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu, dan memisahkan kebutuhan laki-laki dan perempuan.

2.4 Pandangan atau Persepsi

Menurut Slameto (2003), persepsi adalah proses masuknya pesan dan informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi, manusia akan selalu berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Hubungan ini dibangun melalui lima panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, perasa dan penciuman.

Leavitt dalam Rosyadi (2001) membedakan persepsi dalam dua pandangan, yaitu secara sempit dan luas. Persepsi dalam pandangan sempit mendefinisikan persepsi

sebagai cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam pandangan luas diartikan sebagai cara seseorang dalam melihat dan memaknai sesuatu.

Thoha (1993) berpendapat bahwa persepsi umumnya didorong oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal muncul dari dalam diri individu, seperti sikap, kebiasaan, dan kemauan. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu, meliputi stimulus dari sosial maupun fisik.

Sedangkan Gilmer dalam Hapsari (2004) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

- 1) Faktor psikologis, yang berarti persepsi seseorang dipengaruhi oleh keadaan psikologisnya. Faktor psikologis ini meliputi usia, jenis kelamin, sikap, dan minat.
- 2) Faktor keluarga, artinya persepsi terhadap suatu objek dipengaruhi oleh masa kecil dan latar belakang keluarganya.
- 3) Faktor budaya dan lingkungan, artinya budaya dan lingkungan sangat mempengaruhi persepsi manusia terhadap suatu objek.

2.5 Minat Wisata

Menurut Crow dan Crow dalam Killis (1988), minat dapat dipahami sebagai tindakan yang menunjukkan daya motivasi seseorang untuk memusatkan perhatiannya pada orang, benda, atau kegiatan tertentu. Minat menjelaskan mengapa seseorang lebih tertarik pada objek, orang, atau aktivitas tertentu daripada yang lain. Minat juga dapat membantu seseorang memutuskan untuk melaksanakan pekerjaannya atau tidak.

Terdapat dua elemen kunci untuk menarik minat, yaitu motif dan perhatian. Motif adalah daya gerak yang meliputi dorongan dan kemauan yang timbul dari dalam diri seseorang sehingga menyebabkan orang tersebut melakukan sesuatu sesuai dengan minatnya. Perhatian, di sisi lain, adalah konsentrasi kesadaran pada suatu objek. Minat

muncul dan meningkat setelah individu menerima informasi tentang suatu objek, sehingga objek yang diminati biasanya berkisar pada apa yang dirasakan sebelumnya. Semakin individu berminat maka semakin ia terlibat lebih aktif dengan objek tersebut.

Pintrich dan Schunk (1996) menyebutkan bahwa aspek-aspek minat adalah sebagai berikut:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*), yang di maksud dalam sikap umum disini adalah sikap yang dimiliki oleh setiap individu, yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu aktivitas.
- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific preference for or liking the activity*), yang berarti setiap individu memiliki keputusan untuk menyukai suatu aktivitas.
- c. Menikmati suatu aktivitas (*enjoyment of the activity*), yaitu perasaan senang individu dalam menikmati aktivitasnya.
- d. Kepentingan pribadi atau signifikansi aktivitas bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*), dimana aktivitas yang dilakukan mempunyai arti dan penting bagi individu.
- e. Adanya minat intrinsik dalam isi aktivitas (*intrinsic interest in the content of activity*), yaitu dalam aktivitas tersebut bisa memberikan perasaan nyaman dan menyenangkan.
- f. Berpartisipasi dalam aktivitas (*reported choice of or participation in the activity*), dimana individu akan berpartisipasi dalam aktivitas yang disukainya.

Selanjutnya, Crow dan Crow menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi minat (Killis, 1988), yaitu:

- a. Faktor keinginan dari dalam (*inner urges*), yaitu dorongan dari dalam diri seseorang dan keinginan terhadap sesuatu yang menjadi minat tertentu. Di dalamnya termasuk faktor biologis, yaitu faktor yang berhubungan dengan kebutuhan fisik yang mendasar.
- b. Faktor motif sosial (*social motive*), yaitu motif keinginan yang berhubungan dengan faktor diri seseorang yang membangkitkan minat tertentu. Faktor ini membuat seseorang tertarik dengan aktivitasnya sehingga menjadi diterima dan diakui oleh orang-orang di sekitarnya, termasuk faktor-faktor seperti status sosial, harga diri dan ketenaran.
- c. Faktor emosional (*emotional motive*), yaitu motif yang berhubungan dengan perasaan berupa dorongan, motif, reaksi emosional, dan pengalaman yang diperoleh secara pribadi.

Minat wisata adalah ketertarikan bagi mereka yang ingin melakukan perjalanan untuk menemukan keunikan di suatu daerah. Orang yang melakukan perjalanan ini biasanya disebut wisatawan atau turis. Minat seorang wisatawan adalah adanya minat khusus. Namun, dalam dunia pariwisata menjelaskan bahwa adanya minat khusus wisatawan dikarenakan oleh keunikannya (Fandeli, 1995). Minat wisatawan biasanya dianggap sebagai kebutuhan, dan wisatawan dianggap sebagai konsumen.

2.6 Peluang dan Tantangan Wisata Halal

Satriana dan Faridah (2018) melakukan penelitian mengenai peluang dan tantangan wisata halal yang berdasarkan pada konsep dan prinsip yang ada di berbagai negara. Negara tersebut diantaranya adalah Indonesia, Malaysia, Jepang, dan Korea Selatan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa peningkatan wisatawan Muslim setiap tahun menyebabkan banyak negara berusaha untuk mengembangkan wisata halal. Hal ini

menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri pariwisata. Namun, dilihat dari konsep dan prinsip wisata halal yang ada, negara-negara tersebut hanya berusaha untuk menciptakan suasana yang ramah Muslim. Sedangkan pengembangan wisata halal tentu harus melibatkan berbagai penelitian dan kajian.

2.7 Wisata Halal di Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2019) menganalisis tentang wisata halal dalam pengembangan di tempat wisata Danau Toba yang terletak di Desa Tomok Parsaoran, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Tomok Parsaoran memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata seiring dengan bertambahnya turis dan wisatawan Muslim di Danau Toba. Selain adanya perkembangan dalam mudahnya menemukan makanan halal di Desa Tomok Parsaoran, hubungan masyarakat yang memiliki perbedaan agama dan suku di desa ini juga sangat baik dan bahkan bisa saling menghargai satu sama lain. Namun, ada sebagian masyarakat yang menentang pengembangan wisata halal di daerah ini karena takut akan terjadi perubahan budaya di kampung halamannya sendiri.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Gazza (2021) yang membahas tentang penerapan dan perkembangan wisata halal di tempat wisata Pasar Terapung yang terletak di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan wisata halal di Pasar Terapung Banjarmasin sudah sejalan dengan prinsip umum penerapan wisata syariah. Di sisi pengembangan, Pemerintah Kota Banjarmasin masih berupaya untuk mengembangkan dan meningkatkan wisata halal di Pasar Terapung, baik dari segi fasilitas, pemasaran, maupun regulasi.

2.8 Wisata Halal di Jepang

Wahidati dan Sarinastiti (2018) melakukan penelitian yang membahas mengenai perkembangan wisata halal di Jepang. Penelitian yang berfokus pada karakteristik pelayanan berbasis *omotenashi* ini menganalisis tentang kebutuhan pengembangan wisata halal di Jepang. Data penelitian ini diperoleh melalui jurnal dan *website* yang terkait dengan topik penelitian. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah fasilitas ramah Muslim meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dari enam kebutuhan wisatawan Muslim, empat diantaranya telah terpenuhi, diantaranya yaitu kebutuhan makanan halal, mushola, toilet dengan air, dan layanan rekreasi dengan privasi.