

ADAPTASI MUSLIM MILENIAL DALAM PERJALANAN WISATA HALAL DI NEGARA NON-MUSLIM

¹Miftha Pratiwi, ²Rindang Senja Andarini

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya

Jl Masjid Al Gazali, Bukit Lama, Kec. IlirBar, Palembang, Sumatera Selatan

¹mifthapратиwi@fisip.unsri.ac.id, ²rindangsenja@fisip.unsri.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya populasi muslim millennial sebagai wisatawan turut mendorong pertumbuhan industri pariwisata. Pertumbuhan industri wisata ini diikuti oleh ketertarikan muslim millennial untuk mengunjungi negara-negara non-muslim sebagai destinasi wisata. Banyak negara non-muslim kemudian mengusung konsep pariwisata halal. Mereka menyesuaikan fasilitas dan layanan pariwisata sesuai kebutuhan dan karakter para muslim traveler. Penelitian ini fokus pada aspek sosiokultural yang turut andil dalam interaksi antarbudaya traveler dan destinasi yang dikunjungi. Melalui metode kualitatif, penelitian ini akan mengungkap dua hal (1) bagaimana interaksi antarbudaya antara muslim millennial dengan pelaku industri pariwisata halal di negara minoritas muslim (2) bagaimana fenomena adaptasi budaya yang terjalin. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen sebagai teknik pengumpulan dan analisis data. Narasumber yang dipilih adalah narasumber yang berada pada rentang usia millennial dan gemar berwisata ke negara-negara non-muslim. Studi ini menemukan bahwa para muslim traveler Indonesia memiliki tingkat toleransi dan adaptasi yang baik. Sekalipun konsep wisata halal yang ditawarkan dinegara-negara non-muslim masih terbatas, mereka mampu menikmati pengalaman wisata yang menyenangkan. Adapun beberapa hambatan yang dialami para muslim traveler Indonesia antara lain: culture shock, stereotip terhadap masyarakat Indonesia yang masih muncul, permasalahan kompetensi komunikasi yang disebabkan kendala bahasa.

Kata Kunci: Generasi Millennial, Interaksi Budaya, Wisata Halal

ABSTRACT

The increasing number of millennial Muslim's population as a traveler also encourages the growth of the tourism industry. The growth of the tourism industry is followed by the interest of millennial Muslims to visit non-muslim countries as a tourist destination. Many non-muslim countries then began to develop the halal tourism concept. They adjust the tourism facilities and services based on Muslim traveler's needs and character. This research focuses on the socio-cultural aspect that contributes to the interaction between the traveler and the destination that they visited. Through a qualitative method, this research aims to reveal two things (1) how intercultural interaction between millennial Muslims and halal tourism industry players in Muslim minority countries (2) how the phenomenon of the cultural adaptation can be formed. This research uses a case study approach through in-dept-interviews and document analysis as data collective and data analysis. The selected informants are those who were born in the millennial age range and love traveling to non-muslim countries as a destination. This study found that Indonesian Muslim travelers have a good level of adaptation and tolerance. Although the halal tourism concept offered is limited, they can enjoy a pleasant tourist experience. There are several obstacles experienced by Indonesian Muslim travelers: culture shock, the stereotype of Indonesian society that still emerge, communication competence's problem caused by the language barrier.

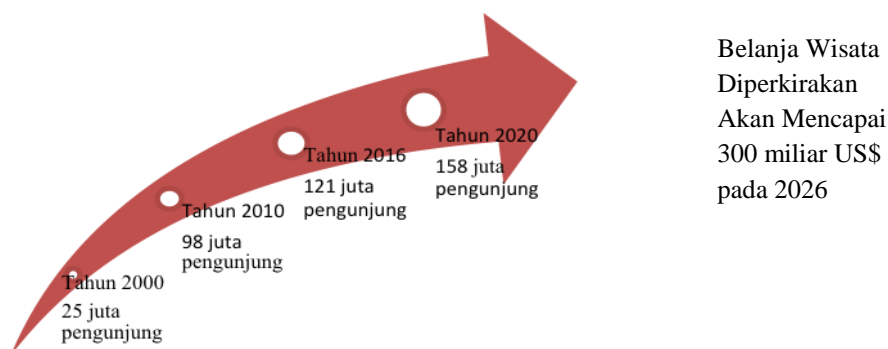
Keywords: Halal Tourism, Intercultural Interaction, Millennial Generation

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di era globalisasi ini mengalami kemajuan pesat, yaitu tumbuh dengan capaian rata-rata di atas 4% per tahun. Dalam catatan UN World Tourism Organization (WTO) menunjukkan adanya kecenderungan penambahan wisatawan mancanegara (wisman). Pada 1950 jumlah wisman hanya mencapai 25 juta orang, tahun 1980 meningkat mencapai 278 orang. Tahun 2000 bertambah menjadi 674 orang, dan pada 2016 mencapai 1,235 miliar orang, tahun 2018 diperkirakan mencapai 1,8 miliar wisman. Pertumbuhan pariwisata global turut disumbang oleh pertumbuhan wisata di ASEAN. Jumlah wisman Vietnam meningkat 26%, Filipina 11%, Singapura 7%, Malaysia 4%, dan Indonesia 15%. Negara-negara Asia Timur, Korea tumbuh 30% dan Jepang 22%. Kemajuan sektor pariwisata dipicu oleh tumbuhnya kelas menengah yang diikuti peningkatan daya beli masyarakat di negara-negara berkembang dan negara Timur Tengah, perkembangan teknologi informasi komunikasi, dan kemudahan transportasi. Era digital

memudahkan para wisatawan mengumpulkan informasi mengenai destinasi dan mengatur perjalanan wisata sendiri. Kemudahan transportasi terwujud dengan berkembangnya *air connectivity* model *low cost carrier* dengan harga kompetitif (Nirwandar, 2017).

Fenomena yang menarik dari tren pariwisata saat ini adalah berkembangnya pariwisata halal (*halal tourism*). Wisata Halal menjadi segmen pariwisata yang juga berkembang di negara-negara minoritas muslim atau non-muslim. Jepang merupakan salah satu negara yang serius mengembangkan pariwisata halal (Anggriyana/Wakyo Cahyo Widodo/ Detik.com, 2019). Perkembangan pariwisata halal (*muslim-friendly tourism*) di beberapa negara minoritas muslim ini dipicu oleh peningkatan jumlah *muslim traveler*. Riset yang dilakukan Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017) mengidentifikasi populasi muslim muda sebagai kunci utama pertumbuhan pangsa pasar muslim dalam industri pariwisata (*Muslim travel market*).



Gambar 1. Populasi Muslim Millennial dan Prediksi Belanja Wisata
Sumber: mastecard dan Halal Trip (2017: 4)

Generasi millennial yang sering disebut dengan Gen-Y merupakan kelompok usia 20-36 tahun yang memiliki sudut pandangan yang kuat dan perilaku membeli yang unik. Generasi millennial diprediksi oleh para industri pariwisata mulai tahun 2020 mendatang mampu meningkatkan hingga 320 perjalanan Internasional setiap tahunnya (Muslim Millennial Travel Report, 2017: 5).

Pariwisata halal (*halal tourism* atau *moslem-friendly tourism*) menjadi tema penelitian baru yang banyak didiskusikan dalam beberapa disiplin ilmu seperti ilmu komunikasi, pemasaran, dan pariwisata. Beberapa peneliti masih berfokus pada aspek psikologis, mereka melihat bagaimana persepsi wisatawan dan citra (*image*) destinasi pariwisata halal di negara non-muslim di benak wisatawan (Mura dan Wijesinghe, 2019; Vargas-Sanchez dan Perano, 2018; Al-Ansi dan Han, 2019; Han dkk., 2019).

Han dan koleganya (2019) menemukan adanya pengaruh atribut-atribut *halal-friendly* (antara lain lingkungan sosial, fasilitas, makanan dan minuman, masyarakat lokal dan staf di bidang *hospitality*, kualitas pelayanan) terhadap *image* positif destinasi wisata, kunjungan kembali, dan perilaku *word-of-mouth* (merekomendasikan). Al-Ansi dan Han (2019) mengungkapkan adanya hubungan antara performa *halal-friendly* dari negara yang dikunjungi, *perceived value*, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap destinasi. Berbeda dari penelitian-penelitian

tersebut yang fokus pada permasalahan sosiopsikologis dengan memakai metode kuantitatif, penulis dalam penelitian ini ingin menekankan aspek sosiokultural untuk melihat keunikan interaksi budaya antara Muslim milenial Indonesia dengan orang-orang yang terlibat sebagai pelaku atau pendukung industri wisata di negara-negara Non-Muslim atau minoritas Muslim.

Penelitian di bidang pariwisata yang menyoroti aspek budaya pernah dilakukan oleh C. Anantamongkolkul dan koleganya. Keduanya berupaya melihat bagaimana strategi adaptasi budaya yang dilakukan oleh *long-stay tourist*, yakni para wisatawan yang menghabiskan waktu liburan dalam waktu lama (Anantamongkul dkk., 2019: 144-154). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masing-masing wisatawan memiliki tingkatan integrasi yang berbeda dalam beradaptasi dengan budaya dari negara yang dikunjungi – mulai dari bertahan pada zona nyaman, tertarik mengeksplorasi budaya masyarakat setempat, terbenam dalam budaya tersebut, dan merasakan destinasi yang dikunjungi seperti rumah kedua. Pada tingkat integrasi yang paling tinggi wisatawan yang mengintegrasikan budaya aslinya dengan budaya setempat merasa ada keterikatan dengan masyarakat lokal. Sedangkan mereka yang berada pada level integrasi yang rendah cenderung mengalami hambatan dalam perjalanan wisata internasional. Ikatan *home-based emotional* yang kuat membuat mereka bertahan pada zona nyaman, hanya ber-

komunikasi dengan teman satu kelompok wisatanya karena takut enggan mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dan tidak ingin mengeksplorasi budaya dari negara yang dikunjungi. Posisi temuan penelitiannya adalah bahwa interaksi antarbudaya yang dialami oleh *long-stay tourist* lebih cenderung kepada integrasi dibanding akulturasi.

Melihat ketertarikan *muslim millennial travelers* untuk berkunjung ke negara-negara minoritas muslim, dan dengan mempertimbangkan masih terbatasnya penelitian yang mengaitkan pariwisata dengan unsur budaya, penulis tertarik untuk mengkaji aspek sosiokultural dengan objek penelitian muslim milenial Indonesia. Penelitian ini akan mengungkap: 1) Bagaimana interaksi antarbudaya antara muslim millennial dan pelaku industri pariwisata halal di negara minoritas-Muslim, 2) Bagaimana fenomena adaptasi budaya yang terjalin.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode studi kasus digunakan untuk memperdalam penelitian secara intensif atas suatu fenomena tertentu (Daymon dan Holloway, 2010: 114-115). Studi kasus adalah metode yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Sehingga para

peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya (Kriyantono, 2014: 65).

Tujuan dalam penelitian studi kasus adalah untuk meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa komunikasi yang terbaru maupun yang bersifat historis dan proses yang menyertai peristiwa tersebut. Penelitian studi kasus mempertanyakan bagaimana sesuatu terjadi dalam suatu situasi tertentu. Untuk melakukan studi kasus peneliti perlu melakukan beberapa langkah: Pertama, melakukan analisis secara mendetail atas suatu kasus (dalam penelitian ini fenomena khusus yang ditinjau adalah pariwisata halal dalam setting negara-negara non-Muslim atau minoritas-Muslim). Kedua, memahami suatu peristiwa, kasus atau gejala dari sudut pandang seluruh orang yang terlibat. Ketiga, mencatat aspek-aspek, hubungan komunikasi dan pengalaman yang turut berpengaruh terhadap munculnya suatu peristiwa. Keempat, memberi perhatian pada bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain. Kelima, selalu mencatat tekanan-tekanan sosial yang lebih luas pengaruhnya yang berkaitan dengan peristiwa yang diteliti (Piekkari et al., 2009 dalam Daymon dan Holloway, 2010: 115).

Pendekatan kualitatif akan dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-dept-interview*) terhadap 4 (empat) orang informan sebagai sumber data utama.

Tabel 1. Karakteristik Narasumber

NAMA	USIA	PEKERJAAN	DOMISILI
Rezki Arnita	27 Tahun	Banker	Jakarta
Amalia Dewi Ardenti	23 Tahun	Mahasiswa S1	Berlin
Farhan Kurnia Mayendri	25 Tahun	Mahasiswa S2	Turki
Amida Yusriana	31 Tahun	Dosen	Semarang

Dalam penelitian ini teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria informan yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu (1) beragama Muslim (2) kategori usia Gen Y dan (3) gemar melakukan perjalanan wisata ke luar negeri khususnya negara-negara minoritas Muslim yang disajikan dalam Tabel 1.

Adapun sumber data sekunder sebagai informasi tambahan yaitu *website* agen pariwisata, sumber berita di media massa dan *online*. Sumber data utama dan sekunder digunakan agar hasil penelitian benar-benar berkualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Muslim Millennial Indonesia dalam Perjalanan “Wisata Halal”

“Millennial” merupakan istilah yang mengacu pada rentang tahun kelahiran. William Strauss dan Neil mencetuskan istilah “millennial” pertama kalinya dalam bukunya *Millennials Rising: The Next Great Generation (2000)* (dikutip dalam Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018, p. 31). “Millennial” merupakan mereka yang lahir pada tahun 1982 dan mengalami

kelulusan sekolah menengah atas (SMA) di tahun 2000. Berbeda dengan Elwood Carison dalam bukunya *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom (2008)* yang menyatakan bahwa generasi millennial lahir dalam rentang tahun 1983 hingga 2001. Sedangkan menurut Karl Manheim dalam teorinya *Generation Theory*, generasi millennial lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000 dan disebut juga sebagai Generasi Y, yang mulai dikenal dan dipakai para editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993 (Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Millennial Indonesia, 2018: 31).

Berbicara mengenai Muslim millennial, Halal Trip (2017) menunjukkan perbedaan yang mencolok antara Muslim millennial dan wisatawan Muslim pada umumnya. Karakteristik, kebutuhan, perilaku Muslim millennial berbeda dari wisatawan generasi sebelumnya (generasi X dan generasi *baby boomer*). Generasi Y lebih memilih perjalanan yang bebas dan menyenangkan sehingga mereka lebih suka mengatur perjalanan wisata mereka sendiri tanpa melalui agen travel.



Gambar 2. Karakteristik 3As Perilaku Wisata Muslim Millennial Traveler

Sumber: Mastecard dan Halal Trip (2017)

Kedekatan millennial dengan penguasaan *gadget* memudahkan mereka menciptakan perjalanan yang lebih eksploratif. Media sosial menjadi sumber para muslim millennial dalam mengumpulkan informasi terkait hotel, rute perjalanan, transportasi umum, dan informasi terkait fasilitas wisata yang *Muslim-friendly*. Temuan penelitian Halal Trip (2017) menunjukkan bahwa kebutuhan dan karakteristik Muslim millennial dapat dikarakteristikan ke dalam 3As, yaitu *Authentic*, *affordable*, *accessible* (otentik, dapat dijangkau secara harga, dapat diakses dengan mudah).

Jika berbicara mengenai kebutuhan dan perilaku Muslim Millennial Indonesia. Setidaknya ada beberapa fasilitas *muslim-friendly* yang harus dipenuhi pelaku industri pariwisata bagi para *traveler* mulai dari makanan berlabel halal, kebutuhan untuk sholat, toilet yang dilengkapi air wudhu, layanan dan fasilitas ramadhan, ketiadaan fasilitas dan aktivitas yang tidak halal dan fasilitas rekreasi yang menjaga privasi (COMCEC, 2016). Ketika para *traveler* mengunjungi negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama non-muslim, mereka harus selektif memilih restoran yang memiliki label halal dan memastikan bahwa

restoran tersebut tidak menjual *pork* dan kandungan lainnya yang tidak boleh dikonsumsi kaum muslim sesuai dengan syariat Islam. Makanan halal adalah salah satu kebutuhan utama para *traveler* untuk memutuskan berwisata. Hal ini disampaikan oleh Amalia, sebagai informan kedua yang sudah 6 (enam) tahun tinggal di Berlin.

“Gini kak, Selama ini aku di Jerman, kalo soal makanan ada sebagian orang ga terlalu strict sm masalah gitu. Misalnya, selama ga babi ga masalah, ada juga yang ada babi ga makan. Ada juga orang kaya aku, kalo mereka gatau dagingnya itu ga disembelih secara halal, jadi mending aku ga makan. Ada tingkatan gitu yang aku liat. Rada tricky juga. Kalo yang aku liat nih, apalagi di Jerman, ada restoran yang serving makanan vegetarian mereka vegetarian tapi jual babi juga kaya di kantin di universitas, biasanya mereka strict soal kualitasnya. Di sini ada juga orang Indo disini, aku ga bilang ini karena mungkin mereka menganut dalil yang berbeda gitu. Kalo mereka minoritas, dimana daging/ayam sulit didapat, mereka boleh makan daging sapi/ayam yang dijual biasa yang gada label halalnya, atau ga disembelih secara halal. Kalo aku sih engga, tapi ada orang yang seperti itu. Jadi kalo untuk wisata halal, aku juga mau tau sih sejauh gitu jasa yang ditawarkan. Apakah cuma mengunjungi tempat yang muslim-friendly, atau sampe makanannya sampe sehati-

hati itu. Perlu diliat lagi sih itu” (Hasil wawancara dengan Amalia Dewi pada 28 Juli 2018)

Farhan Kurnia Mayendri, sebagai informan ketiga menambahkan bahwa ketika berkunjung ke negara non muslim, lebih selektif dalam hal makanan.

“Kalau makanan sih di negara non muslim lebih strict ya. Contohnya Jepang, mereka langsung ngasih cap halal ke resto-resto yang udah bisa nyediain makanan halal. Mulai dari pengolahan makanan hingga masakan kayak wajannya gaboleh campur dengan masak babi atau minyak babi dsb. Kalau di negara muslim, proteksinya sudah mulai dari barang impor ya, jadi dah dipastikan halal kaya Turki” (Hasil wawancara dengan Amalia Dewi pada 28 Juli 2018)

Selain kebutuhan makanan halal, kebutuhan akan tempat untuk beribadah seperti masjid dan mushollah merupakan kebutuhan keyakinan yang harus terpenuhi. Namun tidak semua negara menyediakan banyak masjid/mushollah. Hal ini dialami oleh Farhan ketika berkunjung ke negara Jepang. Di Jepang, Farhan tidak hanya mengalami kesulitan mencari makanan halal, tetapi juga fasilitas masjid/mushollah.

“Kalau negara minoritas muslim, mungkin pas di China. Disana susah nyari Masjid dan pastinya susah nyari makanan halal. Pas mau nyari tempat sholat itu susah, trus seneng banget kalau misalnya bisa ketemu masjid yang agak hidden place gitu. Kaya tempat-tempat rahasia yang dijadikan Masjid, dan yang pasti di beberapa kota kondisinya beda-beda” (Hasil wawancara dengan Ardenti, A. D. pada 2019 Juli 28)

Meskipun sulit mendapatkan fasilitas masjid/mushollah selama berwisata, tidak menghalangi informan untuk melakukan ibadah.

“Aku selalu mikir kalo lagi travelling itu kan sebenarnya kita selalu dikasih kemudahan kan, jaitu Jama’. Jadi, selama aku punya ruanganku sendiri, misalnya aku ada kamar hotel, aku bisa sholat dengan tenang di kereta, I have no problem with that. Jadi ga perlu particularly nyari masjid/mushollah gitu. Selama punya ruangan, satu space dimana aku bisa sendirian, aku bisa berdiri, aku bisa duduk” (Hasil wawancara dengan Ardenti, A. D. pada 2019 Juli 28)

Sehingga kesulitan yang dialami semua narasumber dalam kebutuhan *muslim-friendly* mendorong para pelaku bisnis wisata dalam memperkenalkan konsep “Halal Tourism” bagi *muslim traveler*. Hal ini yang di alami Amidah ketika sudah lama tidak mengunjungi negara Korea selama 5 tahun.

“Sekarang halal tourism sangat besar di Korea, jadi tersounding dengan baik. Jadi aku ada gap yang cukup lama. Aku pertama ke korea itu 2008 kemudian 2009, di dua tahun itu belum ada halal tourism sama sekali. Apalagi di Korea tuh babi banget kan. Nah makanya itu ada gap lama, 5 tahun,2016 aku balik lagi, 2017 balik ,2018 aku balik lagi 2x balik lagi. Hampir setiap tahun aku balik kesana terus. Sebenarnya aku sangat terkejut di tahun 2016 aku pertama balik lagi setelah 5 tahun ga kesana itu orang Indonesia banyak, kemudian makanan halal cukup banyak, walaupun halal foodnya itu makanan Arab/India, ga makanan Korea gitu. Ada makanan Korea yang halal gitu, aku ga makan sih, tapi kita sempet cari-googling, ada di tempat jalanan untuk khusus

tempat-tempat foreigner dan memang jual itu tapi agak lebih mahal, tapi korean halal food gitu” (Hasil wawancara dengan Yusriana, A. pada 1 Agustus 2019)

Meskipun beberapa negara minoritas muslim, khususnya Korea dan Jepang sudah menawarkan konsep wisata halal, masih dinilai belum sesuai dengan konsep halal yang dianut oleh kaum muslim. Namun demikian, para narasumber yang merupakan Muslim milenial ini masih menoleransi perbedaan (ketidaksiesuaian) konsep halal yang diberikan. Mereka masih menikmati perjalanan wisata, bahkan ingin melakukan kunjungan kembali.

“Tentu belum mencukupi ya, karena yang paling sulit itu contohnya mau wudhu aja susah banget. Ga ada pancuran, jadi hanya pake wastafle, karena toiletnya aja gapake pancuran kan. Jadi wudhunya misalnya di subway pake wastafle untuk tangan bla bla bla trus kalo ga ada orang cepet-cepet basuh kaki jadi kalo masalah wudhu itu kesulitan, trus sholat sih gada tempat sholat ya, jadi aku duduk aja, dimanapun kita temukan, kita sholat. Cuma memang aku wondering karena di Korean Center itu ada mushollah, itu ajasih perbedaannya” (Hasil wawancara dengan Yusriana, A. pada 1 Agustus 2019)

Terkait ketersediaan mushollah para narasumber tidak memperlmasalah karena bagi mereka ibadah sholat dapat dilakukan di mana saja. Kebutuhan utama lainnya yang jauh lebih penting bagi mereka selain makanan halal, adalah biaya perjalanan yang murah, daya tarik destinasi, perlakuan *host* terhadap wisatawan manca negara (keramahan).

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan destinasi wisata halal.

“Biaya perjalanan murah, makanan yang halal, kota/negara yang menarik” (Hasil wawancara dengan Arnita R. pada 28 Juli 2019)

Hmmm kalo Ade kebetulan ga terlalu concern ke makanan. Alhamdulillah Eropa itu udah vegetarian friendly banget kan jadi selalu bisa minta menu vegetarian untuk temen. Kebetulan aku lumayan strict sama daging. Yang lebih aku concern itu” orang-orang disana rasis ga ya?” (Hasil wawancara dengan Ardeni, A.D. pada 28 Juli 2019)

Yang mempengaruhi untuk traveling karena peradaban manusia, negara atau tempat tersebut punya budaya yang berbeda dan masih kental peradabannya. Dan pastinya tempat-tempat itu memiliki tempat yang menarik untuk dikunjungi” (Hasil wawancara dengan Mayendri F.K. pada 30 Juli 2019)

Karena aku suka, aku sangat suka korea dan itu negara pertama yang aku kunjungi, jatuh cinta disitu, trus aku tinggal beberapa kali cukup lama disitu, jadi udah rasa kaya rumah sendiri. Kaya pulang kampung, makanya aku setahun sekali pasti kesitu” (Hasil wawancara dengan Ardeni, A.D. pada 28 Juli 2019)

Adaptasi dan *Adjustment* Muslim Millenial Indonesia di Negara Minoritas-Muslim

Dalam interaksi antarbudaya yang berbeda, adaptasi dan *adjustment* menjadi konsep yang sangat terkait. Ketika dua kelompok yang berbeda budaya mampu beradaptasi maka *positive adjustment* akan muncul dalam bentuk kepercayaan diri, suasana hati yang positif, hubungan antar-

pribadi yang berhasil dan penurunan stress. Sedangkan *negative adjustment* dipicu oleh perbedaan budaya yang wujudnya bisa secara psikologis dan psikosomatis – ingin segera kembali ke negara asal, *culture shock*, kecemasan, depresi (Matsumo dkk, 2001 dalam Matsumo dkk.,2007: 78). *Culture shock* merupakan respons ketika berada pada situasi yang benar-benar asing dan kontak budaya memunculkan hasil yang *maladaptive*. Indikator kognitif terjadinya *culture shock* antara lain kecemasan, kebimbangan, kebingungan, rendahnya *self-esteem*, perasaan putus asa dan pengalaman yang dirasa tidak menyenangkan (Ward dkk., 2001: 269). Salah satu informan mengalami *culture shock* yang disebabkan kurangnya pengetahuan budaya (khususnya mengenai norma kesopanan) yang berlaku di negara yang dikunjungi. Sedangkan tiga informan lainnya yang mana intensitas kontak budaya di negara asing jauh lebih tinggi tidak mengalami *culture shock*.

“Ternyata aku baru tau kalo menunjukkan jari-jari, jempol kaki itu dianggap gak sopan kalo di

Korea. Makanya semua orang itu pake kaos kaki. Trus apalagi ya? Oh, iya misalnya kalo kita kulitnya agak coklat/ agak hitam yaa mereka bener-bener notice gitu loh kalo mereka memandang agak rendah” Hasil wawancara dengan Yusriana, A. pada 1 Agustus 2019)

“Culture shock? Gue engga culture shock hahaha...” (Hasil wawancara dengan Arnita, R. pada 28 Juli 2019)

“Nggak pernah sih, mbak. Soalnya dulu saya di AIESEC, jadi kalau culture shock udah dipelajari. Ga pernah ada konflik juga” (Hasil wawancara dengan Mayendri, F. K. pada 30 Juli 2019)

“Culture shock, kalo untuk kehidupan diluar kampus mungkin engga sih kak. Kalo untuk travelling sejauh ini engga. Karena mungkin mindsetnya udah “kalo lo disana pasti akan beda” jadi kaya udah nyiapin mental untuk itu. Jadi ga terlalu sih kak. Tapi kalo dikampus terus terang mengalami culture shock sebenarnya gue bisa bertahan disini ga sih? kok gue gini aja gabisa ada perasaan-perasaan kaya gitu. Trus kaya kemampuan berbicara kok tiba-tiba gue gabisa?” (Hasil wawancara dengan Ardeni, A.D. pada 28 Juli 2019).



Gambar 3. Model Intercultural Sensitivity Bennett
Sumber: Littlejohn dkk (2017: 399)

Etnosentrisme

Etnosentrisme merupakan istilah yang dibahas dalam Model *Intercultural Sensitivity* yang dikembangkan oleh Milton Bennett (Littlejohn, 2017: 399-400). *Intercultural Sensitivity* mengembangkan kapasitas untuk mengakomodasi dan menerima perbedaan budaya dalam perilaku berkomunikasi, nilai-

Narasumber yang merupakan kategori muslim millennial cenderung mampu mengatasi adanya perbedaan budaya – perbedaan konsep halal yang diyakini dengan konsep halal yang ditawarkan negara-negara destinasi maupun perbedaan budaya masyarakat Indonesia dengan budaya masyarakat di negara yang dikunjungi. Dalam interaksi lintas-budaya, narasumber mampu menerima, beradaptasi dan mengintegrasikan perbedaan yang ada. Ketika kecenderungan etno-relativisme narasumber lebih menonjol, sisi etnosentrisme narasumber meredup.

“Masing-masing negara beda. Kalo di Eropa, mereka cenderung to the point. Lo mau apa? Finish your business here, beli – bungkus that’s it. Nah kalo di Asia, cenderung ngobrol-ngobrol dulu, tawar-tawaran dulu. Tapi semua responnya baik kok. (Rezki Arnita)” (Hasil wawancara dengan Arnita, R pada 28 Juli 2019)

“Iya ramah sih, yang galak itu yang tua-tua, mamak mamak suka galak gitu, suka ngeliatin, kalo kita di Subway trus ngomong bahasa asing mereka akan merasa gak nyaman. Lebih baik di Subway kita tuh diem aja. Kayanya mendingan diem aja deh aman. Karena mereka sesama Korea sendiri ramah tapi kalo sama foreigners tetep kayaga baik gituloh,

nilai, dan keyakinan. Model *Intercultural Sensitivity* Bennet menjelaskan ada enam tahapan dalam penerimaan perbedaan budaya, dimana kondisi yang dianggap ideal adalah tercapainya tahap integrasi etnorelativisme. Apabila perbedaan budaya tidak dapat teratasi dengan baik, maka akan mengarah pada etnosentrisme.

kaya memandang kelas ketiga. Iya betul generasi baby boomer, generasi tua banget lah yang belum terbiasa dengan globalisasi tuh yang masih “ngapain kamu ke Korea?” gitu (Amida)” (Hasil wawancara dengan Yusriana, A pada 1 Agustus 2019)

Kompetensi Komunikasi

Kompetensi dalam berkomunikasi menjadi faktor yang paling penting dalam terciptanya komunikasi yang efektif. Begitu pula dalam komunikasi antarbudaya (*inter-cultural communication competence*), proses adaptasi dapat berhasil jika komunikasi pribadi dengan *native (host)* atau tuan rumah berjalan dengan baik. Kompetensi komunikasi antarbudaya menjadi kunci utama. Kompetensi komunikasi antarbudaya adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang yang berasal dari budaya yang berbeda dengan berperilaku secara tepat dan efektif untuk mencapai tujuan dan membangun hubungan (Hoggart, 1957 dalam Littlejohn, 2017: 396). Kompetensi yang lebih mendalam lagi yang secara signifikan memfasilitasi adaptasi lintas-budaya adalah *host communication competence* – kemampuan masyarakat asing untuk secara efektif menerima, memproses informasi, mendesain dan menjalankan

mental plans untuk menyampaikan atau

Yang dimaksudkan di sini adalah para pendatang termasuk wisatawan memahami dengan baik budaya masyarakat yang dikunjungi dan mampu melakukan tindak komunikasi sesuai dengan perspektif mereka.

Menurut Spitzberg dan Gudykunst (Kurniawan, 2011) bahwa individu yang termotivasi untuk melakukan komunikasi antarbudaya, memiliki kemampuan yang memadai tentang lawan bicara, serta memiliki keterampilan untuk mengelola motivasi dan pengetahuan yang dimiliki untuk kemampuan berkomunikasi secara efektif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 3 faktor kompetensi komunikasi antarbudaya yaitu (1) motivasi; (2) pengetahuan; dan (3) keterampilan. Dalam penelitian ini, hasil perolehan data dapat dilihat dari wawancara terhadap informan yang akan dijabarkan: (a) Motivasi. Komunikasi antarbudaya dapat terjalin jika komunikator dan komunikan sama-sama memiliki motivasi untuk berkomunikasi. Sehingga motivasi yang dimiliki mampu meningkatkan kompetensi dalam berkomunikasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kendala bahasa menjadi hambatan dan faktor yang menurunkan kompetensi masyarakat dari pelaku industri wisata di negara minoritas-Muslim (tuan rumah) meskipun keduanya memiliki motivasi untuk berkomunikasi. Hal ini dialami oleh informan pertama dalam kunjungan wisatanya ke negara Ceko, Austria, Hungaria, Kamboja, dan Vietnam.

merespons pesan (Littlejohn, 2009: 244).

“Kalo ngomongin kompetensi komunikasi ya bahasa itu sangat terkendala sih. Bahasa Englishnya kaku dan beraksen. Tapi masih bisa dipahami... Trus bahasa kadang beberapa negara ada yang menolak ngomong Bahasa Inggris” (Hasil wawancara dengan Arnita, R pada 28 Juli 2019)

“Sejauh ini aku ngerasa direspon dengan baik. Tapi aku gatau juga apa karena aku bicara bahasa yang sama dengan mereka. Misalnya di Perancis, kebetulan aku bisa bahasa Perancis. Tapi kalo aku dateng ke negara yang aku ga bicara bahasanya misalnya di Prague atau di Budapest kemarn, atau di Polandia dan ketauan banget aku pendatang dan ga bisa bahasa dia, itu mungkin mereka agak cold walau ga sampai hostile” (Hasil wawancara dengan Ardenti, A.D. pada 28 Juli 2019)

Meskipun terkendala bahasa, namun informan kedua dan ketiga beberapa pelaku industri wisata di negara minoritas-Muslim (tuan rumah) seperti Korea dan Jepang tetap berusaha menggunakan Bahasa Inggris sedikit-sedikit dan menggunakan *body language* jika tidak bisa menggunakan Bahasa Inggris.

“Orang Korea tuh willing to open gitu, orangnya mau belajar bahasa inggris. Malah kalo kita ngomong mereka

happy aja gitu, pokoknya mereka orangnya sangat membantu” (Hasil wawancara dengan Ardenti, A.D. pada 28 Juli 2019)

“Kalau tentang komunikasi, berkaitan dengan hospitality tentunya kan. Di beberapa negara hospitalitynya masih kalah dengan Indonesia. Mungkin yang paling baik itu Jepang, karena dari segi budaya mereka dituntut untuk ramah dan bener-bener “melayani”. Even di negara yang Non-English-Speaking country, kalau untuk berkomunikasi dengan traveler itu mereka berusaha ngomong english sedikit-sedikit walaupun gak bisa. English jadi modal utama, kalau ga bisa, body language pasti digunakan untuk serve tourists” (Hasil wawancara dengan Mayendri, F.K. pada 30 Juli 2019)

(b) Pengetahuan. Pengetahuan juga sebagai salah satu faktor bagaimana kompetensi komunikasi antarbudaya. Lustig dan Koester dalam (Kurniawan, 2011) bahwa pengetahuan adalah sebagai pandangan umum tentang budaya dan informasi yang spesifik tentang budaya tersebut. Seperti yang telah di bahas pada poin adaptasi dan *adjustment* bahwa pengalaman Amida, selaku narasumber keempat sempat mengalami *culture shock* dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang budaya di Korea. Narasumber keempat dianggap melanggar nilai kesopanan karena Budaya di Korea mewajibkan penduduknya untuk menggunakan kaus kaki. Sehingga hal ini juga dapat mempengaruhi kompetensi

berkomunikasi antara wisatawan dan para pelaku industri wisata non-Muslim (*host*). (c) Keterampilan. Keterampilan juga merupakan faktor penentu kompetensi komunikasi. Komunikasi yang berkompeteren harus terampil dalam mengelola motivasi dan pengetahuan mereka dalam berinteraksi dengan orang lain dengan latar belakang budaya yang berbeda. Gudykunst menjabarkan 3 (tiga) unsur dalam keterampilan yaitu: (1) kemampuan menggolongkan anggota budaya lain ke dalam kategori yang sama di mana mereka menggolongkan diri mereka sendiri; (2) kemampuan untuk memaklumi kerancuan; dan (3) kemampuan berempati dengan anggota budaya lain (*idem*.)

Hal ini terjadi pada narasumber pertama dalam salah satu unsur keterampilan yaitu kemampuan berempati dengan anggota budaya lain yaitu ketika berada di Jerman. Narasumber menjelaskan bahwa seluruh toko pada hari Minggu diliburkan agar semua orang bisa ke Gereja.

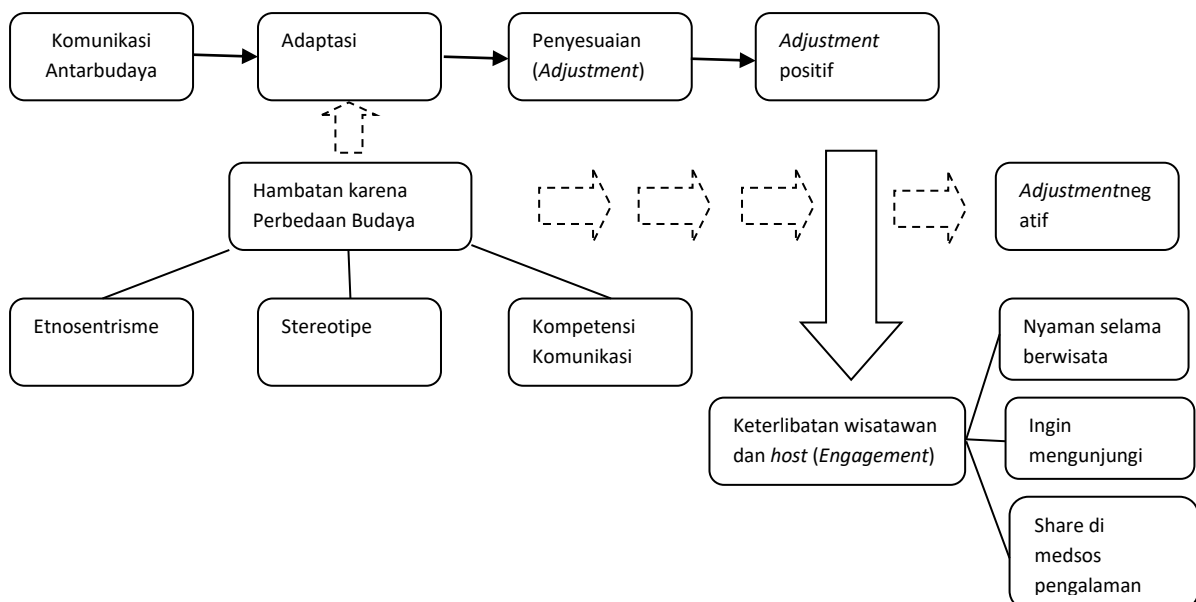
“Mereka keren sih, terutama di Jerman. Hari minggu diliburkan, semua store tutup. Supaya semua orang bisa ke Gereja. Jadi membuat wawasan gue terbuka ajasih. ngebuat gue memahami kalau manusia-manusia memang terbentuk beda-beda di setiap negara. Tidak terlepas dari budaya yang sudah mendarah daging dan sosialisasi sesama mereka” (Hasil wawancara dengan Arnita, R. pada 28 Juli 2019)

Hal ini membuat para wisatawan memiliki rasa toleransi

dan berempati dengan budaya yang dianut di negara minoritas Muslim sehingga tercipta hubungan yang baik antarbudaya.

“Mungkin kalau dari pergaulan santai/pertemanan ga terlalu sih kak. Jadi ini ada statement dari temenku orang Jerman bilang gini ke aku “gue tau lo dateng dari tempat lain dan dibesarkan dari tempat lain. Buat gue, saat lo jadi orang yang berbeda ya gue ga masalah.” Aku rasa semua orang Jerman gitu sih, mereka ga terlalu peduli. Cuma mungkin kesenjangan itu baru berasa saat di dunia kuliah. Saat aku diharapkan untuk ngasih performance yang levelnya sama kaya orang-orang Jerman padahal dari bahasa aja udah beda. Perbedaan itu baru berasa ketika aku masuk di dunia kuliah, tapi

kalo dipertemanan biasa sih engga. Kaya aku lupa Bahasa Jermannya apa trus aku switch ke Inggris gitu casual aja. tapi kalo di kuliah, itu beda. kalo aku ngerasanya gitu. Kalo dunia pertemanan biasa kayanya kalo aku bikin statement “gue ga makan daging karna gue jaga diet gue” atau “gue ga minum alkohol” “gue harus ngerjain sholat nih, 3 diantaranya saat gue sama-sama kalian mungkin” dan mereka ngerti. Kalo dah di dunia kampus, mereka kaya “gue ga peduli, lo udah masuk sini ya lo punya kemampuan yang sama sama kita, gue expect lo kerja, memberikan kontribusi yang sama sama kita” kaya misalnya presentasi “nilai presentasi lo, nilai presentasi kita juga. Jadi bahasa jerman lo harus perfect” (Hasil wawancara dengan Ardenti, A.D. pada 28 Juli 2019)



Gambar 4. Komunikasi Antarbudaya dalam Konteks Pariwisata Halal
 Diadaptasi dari Teori Adaptasi Ward, Berry dan Model *Intercultural Sensitivity* Bennet
 Sumber: Matsumo dkk (2007: 76-78), Littlejohn dkk (2017: 399)

SIMPULAN DAN SARAN

Konsep wisata halal yang saat ini telah berkembang di negara-negara non-Muslim masih belum memenuhi standar halal yang sesuai dengan keyakinan Muslim milenial Indonesia. Namun demikian mereka dapat menoleransi perbedaan (kekurangan) cara pelayanan wisata halal destinasi yang dikunjungi. Para wisatawan ini bersikap tidak kaku dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi (contoh: ketika masjid/mushollah masih terbatas mereka menjalan sholat secara fleksibel bisa di kereta hingga di subway, tidak terpaku tempat). Adapun beberapa hambatan yang dialami para *muslim traveler* ketika berwisata ke negara minoritas muslim, antara lain: *culture shock*, stereotip terhadap masyarakat Indonesia yang masih muncul, kendala bahasa yang menjadi penyebab menurunnya kompetensi komunikasi antara *traveler* dengan *host* atau “tuan rumah” di negara tersebut. Khususnya saat wisatawan berkunjung ke negara di mana masyarakatnya hanya mau berkomunikasi dengan bahasa *native* dan menolak berkomunikasi dengan bahasa Inggris, sementara wisatawan tidak memiliki kecakapan bahasa *native*. Berkaitan dengan pengalaman interaksi Muslim traveler dengan host, para traveler tampak mampu beradaptasi dengan lingkungan budaya yang berbeda. Mereka mampu mengikis etno-sentrisme dan terlibat dalam interaksi yang intim dengan setiap komponen penyedia industri wisata halal di negara.

Penulis menyarankan penelitian di bidang pariwisata yang mengkaji aspek budaya dengan metode penelitian etnografi atau fenomenologi agar mendapat gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman wisatawan saat mengunjungi negara dengan budaya yang berbeda. Studi kasus dalam penelitian ini belum mampu mengungkapkan keunikan interaksi antar-budaya antara wisatawan dan pelaku wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, Amr, Heesup Han. (2019). “Role of Halal-Friendly Destination Performance, Value, Satisfaction, and Trust in generating Destination Image and Loyalty”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-69.
- Ardenti, A.D. (2019, Juli 28). Personal Interview
- Arnita, R. (2019, Juli 28). Personal Interview
- Anantamongkolkul, Chidchanok, Ken Butcer, Ying Wang. (2019). “Long-stay Tourists: Developing A Theory of Intercultural Integration into The Destination Neighbourhood”. *Tourism Management*, 74, 144-154.
- Brabant, Modeleine, Bernadette Watson, Cindy Gallois. (2007). *Psychological Perspectives: Social Psychology, Language and Intercultural Communication*. Dalam Handbook of Intercultural Communication (Ed),

- Karlfried Knapp dan Gerd Antos, 55-76. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Daymon, Christine, Immy Holloway. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications: Second Edition*. New York: Routledge.
- Han, Heesup, Amr Al-Ansi, Hossein G.T. Olya, Wansoo Kim. (2019). "Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perception and Behaviors of Muslim Travelers toward a non-Muslim Destination". *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Izad, Rohmatul. *Ketika Muslim Menjadi Minoritas di Lingkungan Mayoritas Non-Muslim (Bag. 1)*. Diakses dari <https://islami.co/ketika-muslim-menjadi-minoritas-di-lingkungan-mayoritas-non-muslim-bag-1/> pada 30 Juli 2019
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Diakses dari <https://www.kemempapa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf> pada 30 Juli 2019
- Kurniawan, F. (2011). *Kompetensi Komunikasi Antarbudaya (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Anggota Perkumpulan Masyarakat Surakarta (PMS) Etnis Tionghoa dan Jawa)*. Diakses dari <https://eprints.uns.ac.id/6312/1/180281011201104181.pdf> pada 7 September 2019
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. USA: Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss, John G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication*. USA: Waveland Press.
- Mahendra, G. *Membumikan Konsep Wisata Halal*. Diakses dari <http://news.detik.com/kolom/d-4466915/membumikan-konsep-wisata-halal> pada 11 Juli 2019
- MasterCard & Halal Trip. *Muslim Millennial Travel Report 2017*.
- MasterCard CrescentRating. *Global Muslim Travel Index 2019*. April 2019.
- Matsumoto, David, Seung hee Yoo. (2007). *Emotion and Intercultural Adjustment. Handbook of Intercultural Communication* (Ed), Karlfried Knapp dan Gerd Antos, 77-98. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Mayendri, F.K. (2019, Juli 30). Personal Interview.
- Maysrafina, I., Christianingsih. *Masyarakat Masih Salah Paham Pengertian Wisata Halal*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/gayahidup/travelling/pox11w459/masyar>

- akat-masih-salah-paham-pengertian-wisata-halal pada 11 Juli 2019
- Mura, paolo, Sarah N.R. Wijesinghe. (2019). “Behind the Research Beliefs and Practices of Asian Tourism Scholars in Malaysia, Vietnam and Thailand”. *Tourism Management Perspectives*, 3, 1-13.
- Nirwandar, Sapta. *Tren Pariwisata 2018*. Diakses dari <https://nasional.sindonews.com/read/1266733/18/tren-pariwisata-2018-1513589619> pada 23 Juli 2019
- Tim Redaksi. *Potensi Besar Wisata Halal*. Diakses dari <http://katadata.co.id/infografik/2019/03/05/potensi-besar-wisata-halal> pada 11 Juli 2019
- Vargas-Sanches, Alfonso, Mirko Perano. (2018). “Halal Tourism through The Lens of Generation Z in a Muslim Majority Country: Implications on Tourist Services”. *International Journal of Business and Management*, 13 (9)
- Ward. Collen, Stephen Bochner, Adrian Furnham. (2005). *The Psychology of Culture Shock*. USA: Routledge
- Yusriana, A. (2019, Agustus 1). Personal Interview