

Halal Tourism Sebagai Wahana Edukasi dan Komunikasi Lingkungan

Relly Anjar Vinata Wisnu Saputra

Universitas Negeri Padang

Email: rellyvinata@fis.unp.ac.id

Abstrak : Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat konsep *halal tourism* yang diterapkan pada Objek Wisata Bukit Kelinci, dan bentuk komunikasi lingkungan yang dilakukan pengelola Wisata Bukit Kelinci dalam upaya edukasi dan pelestarian lingkungan. Penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Wisata Bukit Kelinci yang ada di Payakumbuh, Limapuluh Kota, Sumatera Barat menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengelompokan data, reduksi data, dan interpretasi data. Hasil penelitian menunjukkan, konsep *halal tourism* yang diterapkan di Wisata Bukit Kelinci yaitu penerapan kaidah syariah, artinya sedapat mungkin menjauhkan hal-hal yang membahayakan sisi kemanusiaan dan lingkungannya. Dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan, yang mampu memberikan kebaikan atau kemaslahatan secara umum, selaras dengan tujuan *risalah islamiyah* yang bersifat rahmat bagi seluruh alam/*rahmatan lil-'alamin*. Sistem syariah diterapkan untuk mengajarkan manusia hidup tenteram, aman, sehat, dan tenang seperti hiburan yang jauh dari kemaksiatan, keamanan wisatawan dalam hal keuangannya, dan tidak tersedianya minuman beralkohol di kawasan wisata. Komunikasi lingkungan dilakukan dalam bentuk edukasi pada pengunjung, utamanya anak usia dini agar memiliki kesadaran tentang pelestarian lingkungan, dan kepada masyarakat yang berkunjung dengan menampilkan pesan-pesan himbauan syariah dan peduli lingkungan pada area Wisata Bukit Kelinci.

Kata Kunci : *halal tourism; edukasi; komunikasi lingkungan.*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari lingkungannya, baik dari lingkungan alam maupun lingkungan sosial. Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, layaknya bernapas saja manusia membutuhkan udara dari lingkungan sekitarnya. Asupan nutrisi demi keberlangsungan metabolisme tubuh lainnya seperti makan, minum, menjaga kesehatan, juga memerlukan lingkungan. Aspek lingkungan yang terdiri dari hubungan antar sesama manusia disebut juga sebagai lingkungan sosial. Lingkungan sosial ini yang membentuk sistem pergaulan yang besar peranannya dalam menentukan karakter dan kepribadian seseorang.

Membahas tentang manusia berarti membahas tentang pranata sosial dan budayanya, tentang tatanan nilai, kebudayaan, peradaban, lingkungan, sumber daya alam, dan segala aspek yang menyangkut manusia dan lingkungannya secara keseluruhan. Manusia adalah makhluk

hidup yang diberkahi dengan segala fungsi dan potensi yang tunduk kepada ritual hukum alam, seperti mengalami prosesi kelahiran, fase pertumbuhan, fase perkembangan, hingga fase kematian, serta berkaitan pula dengan pola interaksi dengan alam dan lingkungan dalam hubungan timbal balik yang positif maupun negatif.

Manusia sebagai makhluk hidup diartikan berbeda-beda jika ditinjau dari aspek biologis, kebudayaan, atau bahkan secara rohani. Secara biologis, manusia dikategorikan sebagai *homo sapiens* yang merupakan bahasa latin untuk manusia. Spesies primata dari golongan mamalia yang dilengkapi struktur otak yang berkemampuan tinggi jika dibandingkan dengan makhluk hidup lainnya. Lingkungan hidup, merupakan segala sesuatu yang berada di sekeliling atau setiap sisi manusia yang memiliki pola hubungan timbal-balik. Berdasarkan jenisnya, lingkungan dibedakan menjadi lingkungan biotik dan abiotik. Kesalingterkaitan manusia dengan lingkungannya itulah yang semestinya menjadi alasan untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

Pelestarian Flora dan Fauna sebagai salah satu upaya dalam menjaga unsur hayati (biotik) perlu untuk dilakukan. Kehidupan di alam semesta merupakan sistem yang saling terkait antara manusia, hewan, tumbuhan, dan lingkungan sekitarnya. Jika salah satu mata rantai dari sistem tersebut terputus, maka akan mengakibatkan gangguan dalam tatanan dan struktur kehidupan. Oleh sebab itu, kelestarian flora dan fauna merupakan hal yang wajib diperhatikan demi keberlangsungan hidup manusia itu sendiri.

Dalam upaya melestarikan lingkungan, diperlukan komunikasi yang baik agar dapat mengedukasi, mempersuasi, dan memobilisasi setiap orang untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Robert Cox (2010) dalam tulisannya pada "*Environmental Communication and The Public Sphere*" menjelaskan perihal definisi komunikasi lingkungan. Robert Cox mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sarana yang berfungsi secara pragmatis dan konstitutif untuk memahami lingkungan, serta relasi manusia dengan alam (Cox, 2010:20).

Fungsi pragmatis dari komunikasi lingkungan cenderung diimplementasikan kepada hal-hal yang sifatnya edukatif, persuasif, memobilisasi, serta upaya peringatan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan lingkungan. Sedangkan fungsi lainnya adalah fungsi konstitutif yang mengedepankan bahwa komunikasi lingkungan dilihat dalam upaya-upaya untuk membentuk, menuliskan, serta merepresentasikan alam sebagai suatu masalah lingkungan dan menjadikannya sebagai subjek yang harus dipahami dan dimaknai. Sehingga komunikasi lingkungan dalam fungsi konstitutif digunakan untuk membentuk persepsi dari seseorang terhadap lingkungan yang diamatinya.

Maka, penelitian ini mengkaji perihal Wisata Bukit Kelinci yang mengusung konsep *halal tourism* jika ditinjau dari perspektif komunikasi lingkungan. Pariwisata halal atau pariwisata halal belakangan ini memang tengah menjadi tren di dunia maupun di Indonesia, para wisatawan tentunya penasaran dan tertarik dengan konsep baru yang belakangan muncul tersebut. Penggunaan kata "syariah" yang biasanya identik dengan lembaga keuangan perlahan mulai mempengaruhi dan merambat pada pola gaya hidup, salah satunya adalah pada sektor pariwisata. Momentum seperti ini menarik perhatian pelaku wisata yang terlibat di dalamnya, layaknya salah satu objek wisata yang ada di Payakumbuh, Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat, yakni Wisata Bukit Kelinci. Termasuk juga pemerintah setempat yang terus berbenah untuk menyiapkan sarana dan prasarana sesuai ketentuan syariah dan mengembangkan produk-produk wisata halal syariah agar wisatawan tertarik untuk

berkunjung. Selain itu pebisnis yang bergerak di bidang pariwisata juga turut serta dalam memajukan pariwisata syariah (Noviarita dkk, 2021: 303-304).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat konsep *halal tourism* yang diterapkan pada Objek Wisata Bukit Kelinci, dan bentuk komunikasi lingkungan yang dilakukan pengelola Wisata Bukit Kelinci dalam upaya edukasi dan pelestarian lingkungan.

Silakan jelajahi lebih banyak kata latar belakang makalah Anda dan posisi penelitian Anda saat ini di antara penelitian lain tentang tema terkait. Anda harus mendiskusikan di sini juga hubungan penelitian Anda dengan para peneliti lain; tinjauan literatur, terutama pada karya akademis baru yang paling relevan, yang diterbitkan dalam jurnal reputasi tinggi, adalah suatu keharusan. Dengan kata lain, cobalah menjawab setidaknya dua pertanyaan: (1) mengapa Anda percaya bahwa pertanyaan penelitian Anda begitu penting untuk dijawab; dan (2) bagaimana cendekiawan lain menjawab atau tidak, atau bagaimana menurut Anda jawaban Anda akan menjadi kontribusi untuk beasiswa yang ada pada subjek.

Penjelasan terperinci tentang metode Anda dalam melakukan penelitian tidak perlu dituliskan di bagian ini, tetapi jika Anda pikir Anda harus melakukannya, Anda dapat menyebutkannya sedikit dalam satu atau dua kalimat. Sedikit eksplorasi pada arus diskusi Anda dan hasil akhir yang diharapkan akan menjadi poin yang baik untuk menutup bagian pendahuluan ini.

METODE

Adapun tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu kejadian atau fenomena yang sesuai dengan kondisi lokasi penelitian yang diinterpretasikan dengan teori-teori menurut para ahli dan pakar (Bungin, 2017:69).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Data primer yaitu, data yang diperoleh dari hasil observasi pada Wisata Bukit Kelinci dan wawancara terhadap pengelola. Data sekunder yaitu data pendukung dari data primer berupa media sosial dari Wisata Bukit Kelinci itu sendiri serta teori-teori yang ada relevansinya dengan topik berupa pendapat dan persepsi dari berbagai literatur.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah: Observasi yaitu cara pengumpulan data secara langsung, mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, dan mencari bukti pada Wisata Bukit Kelinci. Wawancara, yakni bentuk komunikasi antar dua orang atau lebih, untuk memperoleh informasi serta data-data tertentu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Teknik Analisis Data; Data yang dihimpun atau yang diperoleh dalam kegiatan penelitian di analisis data secara deskriptif. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan terdiri dari; Mengelompokkan data dengan mengumpulkan beberapa bahan dan pertanyaan yang saling berkaitan. Selanjutnya, reduksi data yaitu menganalisis data yang ada secara keseluruhan dan kemudian memberikan penilaian sesuai dengan topik, untuk memberikan bagian-bagian tertentu yang selaras agar menjadi lebih sederhana. Interpretasi data yaitu proses menafsirkan data-data yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wisata Bukit Kelinci

Wisata Bukit Kelinci ini termasuk dalam satu di antara destinasi wisata yang relatif baru di Sumatera Barat. Pasalnya, wisata ini baru buka selama 5 tahun terakhir, yakni pada tanggal 17 Juni 2018. Wisata Bukit Kelinci terletak pada lokasi yang cukup strategis di Jalan utama Lintas Bukittinggi-Payakumbuh tepatnya di daerah Piladang. Lokasi yang relatif mudah dikunjungi, karena tidak terlalu jauh dari pusat kota Bukittinggi dan kota Payakumbuh. Destinasi wisata ini bisa dipilih sebagai tempat berlibur edukasi khususnya bagi keluarga yang berniat membawa anak-anaknya dengan memperkenalkan peternakan kelinci sebagai daya tarik utama. Dari kota Bukittinggi berjarak +/- 20 kilometer dan dari pusat kota Payakumbuh sekitar +/- 5 Km. Lanskap geografis wilayah Payakumbuh yang berada di ketinggian 514 meter di atas permukaan laut mendukung keindahan panorama Objek Wisata Bukit Kelinci.



Gambar 1. Panorama lanskap Wisata Bukit Kelinci

Menurut Zaky selaku Direktur Operasional Wisata Bukit Kelinci, mulanya destinasi Wisata Bukit Kelinci terwujud dari gagasan atau ide bersama rekan-rekannya dari suatu komunitas:

"Para pengelola ataupun pengurus di Wisata Bukit Kelinci ini mulanya adalah komunitas jamaah pengajian. Ketika kita berkumpul bersama muncullah suatu ide. Jadi begini, jika kita berbicara dakwah tentu butuh biaya, maka kita harus punya usaha dulu, kita harus kuatkan ekonomi umat. Dari sanalah kemudian, wah, kenapa kita tidak buka wisata, apalagi Payakumbuh ini potensial untuk itu, karena alamnya juga cantik," tuturnya.

Struktur pengelola Wisata Bukit Kelinci menurut Zaky menggunakan manajemen kurus: terdiri dari Direktur Utama, Direktur Operasional, Direktur Keuangan, Manager operasional 2 orang, dan 25 petugas.

Dengan perpaduan alam yang masih alami serta wisata edukasi ini mampu memunculkan sebuah konsep khas dimana keindahan bentang alam bisa dipersatukan dengan konsep peternakan kelinci sehingga menarik perhatian pengunjung. Akses jalan yang relatif mudah memberikan nilai positif setelah memasuki parkir kendaraan bermotor yang cukup luas dan lega. Kemudian untuk dapat memasuki lokasi dengan membayar tiket masuk. Untuk tiket masuk yang dikenakan adalah Rp. 10.000 untuk dewasa dan Rp. 5000 anak-anak serta tambahan biaya parkir Rp. 5000 untuk kendaraan roda empat dan Rp. 3000 untuk roda dua. Jadwal operasional dibuka dari Senin sampai Minggu dimulai pada pukul 08:00 - 18:00 WIB.

Konsep Halal Tourism pada Wisata Bukit Kelinci

Halal Tourism/wisata syariah adalah bagian dari industri pariwisata yang semula ditujukan untuk wisatawan Muslim yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip keislaman.

Pelayanan yang dilakukan bagi wisatawan dalam *halal tourism* ini merujuk dan mengedepankan kaidah dan aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya dengan tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan fasilitas atau himbauan terkait adab dan norma-norma islami pada lokasi wisata.

"Dewasa ini kan muncul dan berkembang yang namanya islamic tourism atau yang lebih akrab dilafalkan halal tourism. Jadi yang kita anut dari nilai-nilai keislaman yaitu adabnya, bukan pada larangannya," papar Zaky selaku Direktur Operasional Wisata Bukit Kelinci.

Wisata syariah atau *halal tourism* yang diterapkan pada Wisata Bukit Kelinci mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi turis muslim. Bagi wisatawan muslim, *halal tourism* dimaknai sebagai bagian dari dakwah. Namun, bukan berarti wisatawan non-muslim dilarang menikmati konsep wisata syariah dari *halal tourism* di Wisata Bukit Kelinci. Bagi yang non-muslim, wisata syariah dengan produk halal ini adalah jaminan sehat dan lokasi yang steril dari pelanggaran norma-norma.

Pada hakikatnya, penerapan kaidah syariah itu artinya sedapat mungkin menjauhkan hal-hal yang membahayakan sisi kemanusiaan dan lingkungannya. Dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan, yang mampu memberikan kebaikan atau kemaslahatan secara umum, selaras dengan tujuan *risalah islamiyah* yang bersifat rahmat bagi seluruh alam/*Rahmatan Lil-'Alamin*. Sistem syariah diterapkan untuk mengajarkan manusia hidup tenteram, aman, sehat, dan tenang seperti hiburan yang jauh dari kemaksiatan, keamanan wisatawan dalam hal keuangannya, dan tidak tersedianya minuman beralkohol di kawasan wisata.

Global Muslim Travel Index (GMTI 2016), dalam laporannya merangkum sedikitnya terdapat 6 kebutuhan wisatawan muslim perihal prinsip-prinsip agama islam yang semestinya dapat dipenuhi oleh sebuah objek wisata yang ingin menjadikan tempatnya sebagai destinasi yang ramah muslim:

Pertama, sajian menu makanan halal. Ketersediaan makanan halal sejauh ini merupakan bentuk pelayanan yang paling diharapkan dan dibutuhkan oleh wisatawan muslim ketika mengunjungi destinasi wisata. Sehingga makanan halal merupakan filter pertama sebelum menetapkan perjalanan wisata. Meskipun faktanya tingkat toleransi terhadap makanan halal juga berbeda-beda untuk tiap wisatawan muslim. Wisatawan muslim yang berasal dari negara-negara di kawasan Asia Tenggara dan kawasan Eropa Barat lebih mendahulukan destinasi wisata yang menyediakan sajian makanan halal, tentunya dengan memperoleh jaminan kemudahan akses dan untuk mendapatkan makanan halal tersebut.

Kedua, masjid/fasilitas untuk menunaikan ibadah shalat. Dalam agama Islam, ibadah shalat merupakan kewajiban bagi setiap muslim dan merupakan salah satu dari 5 rukun Islam. Shalat tidak bisa ditinggalkan oleh seorang muslim meskipun sedang melakukan perjalanan untuk berwisata atau keperluan lainnya. Untuk dapat menunjang kebutuhan tersebut, fasilitas yang harus ada tentunya ruangan untuk melaksanakan ibadah shalat, seperti mushola ataupun masjid.



Gambar 2. Mushola di Wisata Bukit Kelinci

Fasilitas lainnya yang menjadi pendukungnya juga perlu diperhatikan yakni tempat berwudhu. Wudhu merupakan rangkaian proses membersihkan diri sebelum menunaikan ibadah shalat. Oleh sebab itu, sebaiknya pada tempat ibadah juga menyediakan tempat wudhu yang bersih dan mudah dijangkau.

Ketiga, air untuk membersihkan diri di toilet. Bagi wisatawan muslim, keberadaan air sangat diperlukan sebagai untuk membersihkan diri dari kotoran selama berwisata. Di dalam toilet juga semestinya bukan hanya tisu toilet saja, melainkan dilengkapi juga dengan fasilitas air untuk membersihkan diri.

Keempat, Pelayanan yang disediakan saat bulan ramadhan. Pada saat bulan ramadhan, beberapa fasilitas perlu diperhatikan dan dihadirkan demi memenuhi kebutuhan wisatawan muslim di bulan khusus ini. Misalnya, penyediaan paket berbuka ataupun paket sahur, serta fasilitas untuk melakukan ibadah sholat tarawih.

Kelima, aktivitas non-halal. Dalam prinsip agama Islam, terdapat aktifitas-aktifitas wisata tertentu yang haram atau tidak boleh dilakukan. Beberapa fasilitas tersebut seperti, perjudian, minum-minuman dan kegiatan diskotik dan aktivitas berpacaran dan bermesraan bersama yang bukan muhrim di lokasi wisata. Seperti terlihat dari media spanduk yang dipasang oleh pengelola Wisata Bukit Kelinci berikut ini:



Gambar 3. Himbauan syar'i yang terdapat di lokasi wisata

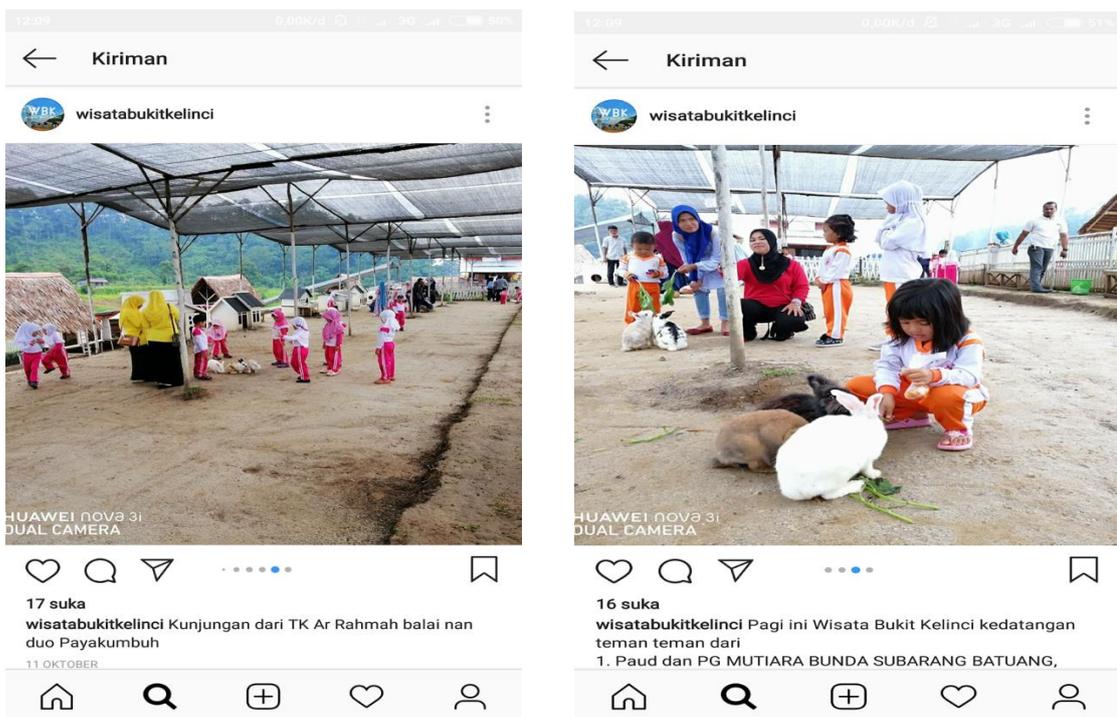
Sebagian besar wisatawan muslim cenderung lebih mengharapkan dan memilih jenis aktivitas pariwisata yang ramah untuk keluarga atau bisa dinikmati oleh segala usia, representatif untuk anak-anak dan orang dewasa.

Keenam, privasi untuk pria dan wanita. Banyak wisatawan muslim lebih memilih destinasi wisata yang memiliki fasilitas rekreasi yang tidak mencampurkan antara pria dan wanita. Misalnya; Keberadaan fasilitas kebugaran dan kolam renang yang lokasinya terpisah antara pria dan wanita; Pantai yang menyediakan area privasi untuk pria maupun wanita.

Komunikasi dan Edukasi Anak Usia Dini Tentang Kelinci dan Pelestarian Lingkungan

Kelinci diklasifikasikan kedalam hewan mamalia dari *Famili Leporidae* dan masuk dalam *Ordo Lagomorpha*. Berdasarkan penuturan Zaky sebagai Direktur Operasional, di Wisata Bukit Kelinci sendiri saat ini terdapat 230 ekor kelinci dengan beraneka ragam jenis, dari jenis kelinci taman hingga jenis *monkey face* (wajah monyet). Pemilihan kelinci sebagai daya tarik wisata juga karena kelinci banyak diminati oleh lintas usia, baik dari kalangan dewasa sampai pada anak-anak. Selain itu, dari segi perawatannya juga relatif tidak sulit.

Kelinci memiliki potensi yang besar dan unggul untuk dikembangkan. Pertama, kelinci merupakan hewan dengan golongan daging paling baik dan sehat di antara daging hewan lain. Kedua, dari air kencing dan feses kelinci dapat dimanfaatkan sebagai pupuk alami. Ketiga, kelinci menjadi pilihan peliharaan unggulan jika ditinjau dari segi kemudahan beradaptasi dan kemudahan dari aspek perawatannya (Mansur, 2009:20).



Gambar 4. Anak-anak bersama kelinci
(sumber: <https://www.instagram.com/wisatabukitkelinci/>)

Mendidik anak tentang dunia satwa dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan membawa mereka terlibat langsung dalam upaya pemeliharaan hewan kelinci. Wisata Bukit Kelinci menawarkan edukasi dan interaksi langsung antara pengunjung dengan kelinci-kelinci lucu dari berbagai jenisnya dengan dipandu oleh petugas-petugas yang terampil. Hal ini dilakukan guna memberi stimulasi pada anak agar secara lahiriah mereka memiliki kecintaan terhadap binatang dan harapannya saat beranjak dewasa pemahaman itu tetap tertanam yang berimbas pada rasa pedulinya terhadap kelestarian lingkungan di sekitarnya.

Seperti yang disampaikan Ben saat ditemui di tempat lain, dalam hal ini menjabat sebagai direktur keuangan wisata bukit kelinci:

“Pada dasarnya anak kecil itu cenderung menyukai hewan lucu, salah satunya kelinci. Kelinci ini kesukaannya anak-anak, di objek wisata ini kita ingin mengedukasi anak-anak agar mencintai dan menimbulkan rasa pedulinya pada hewan dan lingkungan dengan cara menumbuhkan bahwa binatang itu bisa berteman juga lho. Dan kita selalu mengedukasi petugas, dengan harapan petugas juga dapat mengedukasi pengunjung.”

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran di Wisata Bukit Kelinci ini diantaranya dalam bentuk media spanduk yang ada di sekitar lokasi wisata, media sosial instagram. Namun menurut Ben, konsentrasinya saat ini dalam mempromosikan Wisata Bukit Kelinci yakni dengan promosi mulut ke mulut/*Word Of Mouth*. Praktik ini menimbulkan efek bola salju yang membuat pengunjung semakin banyak.

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk pujian, rekomendasi atau komentar pelanggan perihal pengalaman mereka atas layanan produk dan jasa yang sejatinya sangat mempengaruhi keputusan pelanggan selanjutnya atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010).

Word of Mouth Communication merupakan komunikasi dari mulut ke mulut, yang mana prosesnya berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kolektif terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menyebarkan informasi secara personal dan sukarela (Kotler dan Keller, 2012).

Word of Mouth dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Rekomendasi yang dilakukan oleh para pengunjung melalui mulut ke mulut ini yang justru diyakini menjadi penyebab timbulnya rasa penasaran, sehingga banyak minat orang lain untuk berkunjung ke Wisata Bukit Kelinci.

Memberdayakan Masyarakat Sekitar

Kegiatan pariwisata diharapkan dapat menggerakkan ekonomi rakyat, harapan ini dikembangkan dalam suatu strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang berbasis kerakyatan.

Meningkatnya sektor perekonomian yang terjadi akibat meningkatnya perjalanan wisata dan aktivitas kepariwisataan pada destinasi pariwisata di Indonesia saat ini dirasakan hanya dinikmati oleh para pengusaha atau pelaku industri kepariwisataan. Komunitas lokal seringkali hanya menjadi objek dan sedikit sekali mendapat manfaat dari aktivitas kepariwisataan. Hal-hal seperti ini seringkali menimbulkan konflik secara horizontal di tengah masyarakat.

Atas kesadaran ini kemudian pengelola wisata bukit kelinci merasa perlu untuk turut mengembangkan dan memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitar lokasi wisata. Selain juga sebagai wahana dakwah, dengan memberdayakan lingkungan sekitar akan membuat wisata dapat terus memiliki eksistensi dan dipercaya serta didukung masyarakat.

Seperti dikemukakan Zaky, *“Jadi semua petugas disini itu diberdayakan dari penduduk lokal Payakumbuh,”* lanjutnya, *“dan 50% dari profit yang didapat itu kita alokasikan untuk lingkungan sekitar. Seperti misalnya, tiap bulan kita memberi beras kepada keluarga kurang mampu, memberikan beasiswa kepada anak-anak sekolah, bedah rumah, serta menjadi sponsor kegiatan-kegiatan keagamaan layaknya guru mengaji,”* tutupnya.

Tujuan dari pemberdayaan masyarakat itu sendiri adalah memandirikan masyarakat atau membentuk kemampuan untuk memajukan dirinya sendiri ke arah kehidupan yang lebih

baik secara berkelanjutan atau berkesinambungan. Oleh sebab itu, dengan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan, masyarakat menjadi berdaya dan bisa memilah dan memilih sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya sendiri (Ridwan dan Dewi, 2021: 297-314).

Hal tersebut senada dengan pola pengelolaan yang dilakukan di Wisata Bukit Kelinci, dengan memberdayakan masyarakat-masyarakat sekitar Payakumbuh menjadi pengelola di Wisata Bukit Kelinci.

KESIMPULAN

Wisata syariah atau *halal tourism* yang diterapkan pada Wisata Bukit Kelinci mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi turis Muslim. Bagi turis Muslim, wisata syariah adalah bagian dari dakwah. Bagi yang non-Muslim, wisata syariah dengan produk halal ini adalah jaminan sehat dan lokasi yang steril dari pelanggaran norma-norma.

Pada hakikatnya, penerapan kaidah syariah itu artinya sedapat mungkin menjauhkan hal-hal yang membahayakan sisi kemanusiaan dan lingkungannya. Dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan, yang mampu memberikan kebaikan atau kemaslahatan secara umum, selaras dengan tujuan *risalah islamiyah* yang bersifat rahmat bagi seluruh alam/*Rahmatan Lil-'Alamin*. Sistem syariah diterapkan untuk mengajarkan manusia hidup tenteram, aman, sehat, dan tenang seperti hiburan yang jauh dari kemaksiatan, keamanan wisatawan dalam hal keuangannya, dan tidak tersedianya minuman beralkohol di kawasan wisata.

Wisata Bukit Kelinci menawarkan edukasi dan interaksi langsung antara pengunjung dengan kelinci-kelinci lucu dari berbagai jenisnya dengan dipandu oleh petugas-petugas yang terampil. Hal ini dilakukan guna memberi stimulasi pada anak agar secara lahiriah mereka memiliki kecintaan terhadap binatang dan harapannya saat beranjak dewasa pemahaman itu tetap tertanam yang berimbas pada rasa pedulinya terhadap kelestarian lingkungan di sekitarnya.

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran di Wisata Bukit Kelinci ini diantaranya dalam bentuk media spanduk yang ada di sekitar lokasi wisata, media sosial instagram serta *word of mouth*.

Penelitian ini hanya melihat fenomena sosial di Wisata Bukit Kelinci dari perspektif ilmu komunikasi. Penelitian lanjutan masih dapat dikembangkan dengan melihat dari sudut pandang kepariwisataan, ilmu lingkungan, ekonomi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Ary, D., Jacobs, L.C. & Razavieh, A. (1976). *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Terjemahan oleh Arief Furchan. 1982. Surabaya: Usaha nasional.

Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo.

Cox, R. (2010). *Environmental Communication and The Public Sphere*. London: Sage Publication.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.

Manshur, Faiz. (2009). *KELINCI: Pemeliharaan secara ilmiah, tepat, dan terpadu*. Bandung: Nuansa Cendekia (Anggota IKAPI).

Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). *Analisis Halal Tourism dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 302-310. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1574>

Ridwan dan Dewi. (2021). *DAMPAK PEMBERDAYAAN DESA WISATA HALAL*. Tamkin: *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* Vol. 6 No. 3 (2021) 297-314

Sumber Online:

<https://www.instagram.com/wisatabukitkelinci/>