

NYIMAK

Journal of Communication

Nyimak: Journal of Communication | Vol. 4 | No. 1 | Halaman 1 - 156 | Maret 2020 | ISSN 2580-3808



Published By:
Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Universitas Muhammadiyah Tangerang



Alamat Redaksi (Journal Address)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2 (depan Lap. A. Yani) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : journalnyimak@fisipumt.ac.id

NYIMAK

Journal of Communication

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Efektivitas Dakwah melalui Instagram — Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana —	1 – 16
Perbandingan Konsep-konsep <i>Triumvirate Sunda</i> dengan <i>Trias Politica</i> dalam Perspektif Komunikasi Politik — Rangga Saptya Mohamad Permana dan Jimi Narotama Mahameruaji —	17 – 33
Tantangan Humas Pemerintah Daerah dalam Upaya Publikasi Inovasi Program <i>Smart City</i> — Umaimah Wahid dan Nurzahara Amalia —	35 – 51
Studi Kasus Politik Identitas Perempuan dalam Film <i>Ada Apa Dengan Cinta</i> — Arni Ernawati —	53 – 72
Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing '@Kiyai_Marufamin' in 2019 Presidential Election Campaign — Al Fauzi Rahmat & Eko Priyo Purnomo —	73 – 88
Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon legislatif — Nufian S. Febriani —	89 – 107
Komunikasi Politik dan Kecenderungan Pilihan Partai Kaum Santri dan Abangan di Pemilu 1955 — Moh Sonhaji & Faishal Hilmy Maulida —	109 – 124
Penolakan Publik terhadap Wacana Wisata Halal Danau Toba — Rose Emmaria Tarigan & Abdul Basit —	125 – 134

Deskripsi Tarian Maena sebagai Identitas Suku Nias — Sonny Eli Zaluchu —	135 – 147
Pengelolaan Kesan Verbal dan Nonverbal <i>Customer Service</i> — Rismiatun, Umaimah Wahid & Ilham Ramdana —	149 – 156

Penolakan Publik terhadap Program Wisata Halal Danau Toba

Public Rejection of Danau Toba's Halal Tourism Program

Rose Emmaria Tarigan¹, Abdul Basit²

¹Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang 15811, Indonesia
Email: rose.tarigan@uph.edu

²Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang
Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Kota Tangerang, Banten, Indonesia
Email: basit.umt@gmail.com

ABSTRAK

Program wisata halal sebenarnya sangat positif apabila diimplementasikan dalam rangka meningkatkan kunjungan baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun demikian, masyarakat di sekitar kawasan wisata Danau Toba menolak rencana program wisata halal yang digulirkan pemerintah daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab penolakan masyarakat terhadap pencanangan wisata halal yang digagas oleh pemerintah daerah. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan: (1) pemerintah daerah tidak sepenuhnya memahami tradisi (kearifan lokal) yang hidup pada masyarakat di sekitar kawasan wisata Danau Toba; dan (2) meskipun dimensi *logos* sudah diterapkan dengan mengajukan argumentasi yang memadai, namun dua dimensi lainnya, yaitu *ethos* dan *pathos* belum diterapkan dengan maksimal sehingga menghambat proses komunikasi yang berlangsung.

Kata kunci: *Ethos, pathos, logos, wisata halal, Danau Toba*

ABSTRACT

Halal tourism program is actually very positive if implemented in order to increase visits by both local and foreign tourists. However, the community around Danau Toba rejected halal tourism program planned by the local government. This study aims to determine the cause of public rejection of the launching of halal tourism which was initiated by the local government. Using a qualitative descriptive approach, this study uses literature studies as a data collection technique. The results showed: (1) the local government did not fully understand the tradition (local wisdom) that lived in the communities around Danau Toba area; and (2) although the logos dimension has been applied by submitting the adequate arguments, two other dimensions, namely ethos and pathos, have not been applied to the maximum so that it inhibits the ongoing communication process.

Keywords: *Ethos, pathos, logos, halal tourism, Danau Toba*

PENDAHULUAN

Pemerintah daerah mempunyai peran signifikan untuk memajukan daerah dengan melihat berbagai potensi kedaerahan yang dimilikinya. Salah satu potensi kedaerahan yang sangat mungkin dikembangkan ialah sektor pariwisata (Bahrudin 2017; Colina 2016; Kumala, Soelistyo, and Nuraini 2017; Simamora and Sinaga 2016). Diversifikasi sektor pariwisata

pun semakin mengalami perkembangan, misalnya mulai semarak apa yang disebut wisata religi (Anam 2017; Annisarizki and Sucahya 2018; Chotib 2015; Machin and Khoiruddin 2017) atau wisata halal (Fahham 2017; Maryati 2019; Rimet 2019; Subarkah 2018) yang semakin banyak dikembangkan di berbagai daerah di Indonesia.

Sementara itu, negara berpenduduk nonmuslim pun banyak yang mengembangkan wisata halal, dikenal dengan istilah *friendly tourism* atau *sharia tourism*; tujuan utamanya ialah mendorong kunjungan wisatawan dari negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dalam laporan mengenai perekonomian Islam dunia periode 2017/2018 dijelaskan bahwa terdapat enam sektor ekonomi global yang terkait istilah halal: makanan (*halal food*), keuangan (*islamic finance*), pariwisata (*halal travel*), mode/pakaian (*modest fashion*), media (*halal media & recreation*), farmasi (*halal pharmaceuticals & cosmetics*) (Thomson Reuters and Dinar Standard 2018).

Di Indonesia sendiri, pariwisata halal memiliki prospek ekonomi yang baik sebagai upaya mengembangkan industri pariwisata nasional (Faza 2019; Jaelani 2017; Rohman and Fauzi 2016; Widagdo and Rokhlinasari 2017). Dalam konteks ini, dapatlah dikatakan bahwa sebagian daerah di Indonesia sudah mulai mempersiapkan diri, atau bahkan sudah mengimplementasikan wisata halal di daerahnya. Namun demikian, terdapat juga daerah yang mengalami kendala ketika ingin mengembangkan potensi wisata halal di daerahnya, salah satunya adalah Danau Toba ketika ingin dicanangkan sebagai destinasi wisata halal.

Ketika Gubernur Sumatra Utara Edy Rahmayadi mulai mencanangkan wisata halal untuk Danau Toba, muncul penolakan dari masyarakat sekitar hingga menimbulkan suatu polemik yang cukup tajam. Untuk masyarakat di sekitar Danau Toba, upaya pencanangan Danau Toba sebagai destinasi wisata halal dianggap dapat mengusik tradisi yang diwarisi secara turun temurun. Tradisi yang dimaksud terkait dengan mengkonsumsi daging babi, yang biasa dilakukan dalam setiap upacara adat atau pesta pernikahan, ketika berkabung, dan ketika memberi tongkat (*mambere tukkot*) kepada orang yang sudah sepuh.

Bagi sebagian suku Batak itu sendiri, seperti Batak Toba, Batak Karo, Batak Dairi, Batak Simalungun dan Batak Angkola, menghidangkan daging babi dengan berbagai cara sudah menjadi kearifan lokal tersendiri. Sebab itulah, memelihara babi di halaman rumah atau dilepas begitu saja sudah menjadi pemandangan yang biasa di sebagian daerah suku Batak.

Gubernur Sumatra Utara Edy Rahmayadi sendiri telah mengklarifikasi bahwa tidak ada niat untuk menghilangkan budaya atau mengecilkan agama tertentu (Sianturi 2019). Menurutnya, polemik yang terjadi ini lebih disebabkan salah penafsiran terhadap maksud pencanangan wisata halal bagi kawasan wisata Danau Toba. Tetapi pada sisi lain, masalah ini juga tak terlepas dari masalah multikulturalisme yang sangat melekat erat pada bangsa

Indonesia (Hemafitria 2019; Widiyanarti 2017). Terlebih di Sumatera Utara ada beberapa etnis dan ras, seperti Batak, Melayu, Nias, Cina, India, dan etnis-etnis lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, tentu ada banyak permasalahan yang bisa diangkat dan dianalisis secara mendalam. Akan tetapi, penelitian ini akan difokuskan pada masalah polemik yang muncul di tengah masyarakat di sekitar kawasan wisata Danau Toba terkait pencanangan wisata halal di kawasan wisata Danau Toba. Pada fokus penelitian tersebut, tujuan yang hendak dicapai ialah menemukan penyebab timbulnya penolakan masyarakat terkait pencanangan wisata halal yang digagas Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi.

Program wisata halal sebenarnya sangat positif apabila diterapkan, terutama untuk menarik wisatawan asing. Dalam hal ini, tentunya ada berbagai manfaat yang bisa didapat daerah, terutama bagi peningkatan ekonomi, terlebih masyarakat di sekitar daerah wisata. Namun dalam konteks pencanangan wisata halal di kawasan wisata Danau Toba, kendala yang muncul tak sebatas pada kendala teknis atau strategi menarik kunjungan wisatawan, namun lebih kepada penolakan dari masyarakat sekitar, yang kemudian menyisakan suatu persoalan komunikasi (politik) yang tidak tuntas. Terlebih, komunikasi politik yang akan dilakukan sejatinya harus mampu menyambung semua bagian yang terdapat dalam sistem politik sehingga seluruh aspirasi dan kepentingan beragam pihak bisa dikonversi menjadi kebijakan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi komunikator adalah Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi, sementara yang menjadi komunikan terutama adalah masyarakat yang berada di kawasan Danau Toba, yang dalam konteks ini akan terdampak secara langsung apabila kebijakan pencanangan wisata halal bagi kawasan wisata Danau Toba diterapkan. Sementara itu, seorang komunikator yang memiliki tujuan memengaruhi komunikannya, harus menyadari pentingnya kompetensi komunikasi supaya pesan yang disampaikan bisa mudah diterima (Almonkari and Isotalus 2012; Morreale, Osborn, and Pearson 2000; Verma 2013).

Lebih jauh, penting kiranya memperhatikan dua asumsi retorik yang dikemukakan Aristoteles, yang menyebutkan bahwa komunikator (politik) harus mempertimbangkan 2 hal ketika hendak menyampaikan sebuah gagasan kepada khalayaknya: (1) mengenal atau memahami khalayak dengan baik; dan (2) menggunakan beberapa bukti dalam presentasi. Khalayak sendiri merupakan pusat dari pembicara. Jadi, komunikator harus memikirkan apa saja yang terkait dengan khalayak dan latar belakangnya, meliputi motivasi khalayak, keputusannya, kebiasaannya, ideologinya, tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin dan lain sebagainya. Upaya menganalisis khalayak ini juga menjadi amat penting karena khalayak tidak selalu terbuka menerima argumentasi rasional (West and Turner 2017).

Sementara itu, bukti-bukti yang dimaksud oleh Aristoteles merujuk cara-cara untuk melakukan persuasi: *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* merujuk pada karakter, intelegensia, dan niat baik yang diperlihatkan dalam pesan yang disampaikannya. Menurut Aristoteles, pesan yang disampaikan oleh orang yang terpercaya akan lebih persuasif dibanding pesan yang disampaikan oleh orang yang dipertanyakan kejujurannya. *Pathos* berkaitan dengan kemampuan membangkitkan emosi pendengar (komunikasikan); apa yang dialami pendengar menjadi bukti keberhasilan *pathos* seorang komunikator, misalnya emosi mereka digugah dan pendengar menilai dengan cara berbeda pada saat rasa bahagia, sakit, benci atau takut memengaruhi mereka. *Pathos* juga dapat dilihat dari pemilihan topik pesan yang memiliki daya tarik bagi pendengar (komunikasikan) sehingga akan membangkitkan ketertarikan atau simpati dari pendengar (komunikasikan). Sementara itu, *logos* adalah bukti logis yang dipakai oleh pembicara: argumentasi, rasionalisasi dan wacana, termasuk penggunaan klaim logis dan bahasa yang jelas (diksi yang tepat).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Data-data diperoleh dari berbagai jurnal, dokumen, buku teks, dan surat kabar baik cetak maupun *online*. Data-data yang sudah terkumpul ini kemudian diolah dan dianalisis secara kronologis. Penelitian kajian literatur sendiri ingin mengkaji, mengkritik, dan mensintesis secara terpadu data sekunder terkait topik penelitian agar menghasilkan perspektif baru terkait topik tersebut (Zed 2004).

PEMBAHASAN

Program wisata halal sebenarnya sangat positif apabila diimplementasikan, terutama guna menarik wisatawan asing. Dalam hal ini, tentunya ada berbagai manfaat yang bisa didapat bagi peningkatan ekonomi terutama pada masyarakat di sekitar daerah wisata (Faza 2019; Jaelani 2017; Rohman and Fauzi 2016; Widagdo and Rokhlinasari 2017). Namun, kondisi yang terjadi di Sumatera Utara justru berbeda dengan kebanyakan daerah lain yang sudah berhasil mengembangkan wisata halal.

Masyarakat sekitar Danau Toba dengan tegas menolak rencana penancangan wisata halal bagi kawasan wisata Danau Toba. Dalam hal ini, masyarakat tidak dapat menerima istilah “halal”. Opini publik pun bergerak secara bebas di media sosial, persetujuan seperti tak bisa dikendalikan. Padahal, pemerintah daerah bermaksud meningkatkan pendapatan daerah dan meningkatkan ekonomi masyarakat di sekitar Danau Toba. Sayangnya, kedua

alasan itu cenderung tenggelam di tengah polemik yang berlangsung. Padahal, data pada 2018 menunjukkan besarnya angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Danau Toba, yaitu sebanyak 140 juta, dan pada 2026 diperkirakan akan mencapai 230 juta wisatawan. Dengan proyeksi peningkatan tersebut, tentu sangat masuk akal apabila muncul keinginan untuk mengembangkan wisata halal di Danau Toba, antara lain dengan melengkapi sarana serta prasarana bagi wisatawan Muslim yang datang ke Danau Toba, seperti ketersediaan tempat salat, makanan (mencantumkan label halal), dan lain sebagainya.

Penolakan ini secara tak langsung merupakan gambaran dari tidak tuntasnya proses komunikasi antara komunikator (pemerintah) dengan komunikan (masyarakat di kawasan wisata Danau Toba). Pada konteks ini, pemerintah nampaknya tak menganalisis khalayak sehingga pesan tidak dirancang sedemikian rupa serta disampaikan tidak secara persuasif. Alih-alih meyakinkan masyarakat bahwa pencahangan wisata halal dapat mendatangkan manfaat ekonomi baik bagi mereka maupun daerah, yang terjadi justru 'kekaburan' dalam memahami kata "halal" (*logos*).

Kata "halal" yang bagi penganut Islam mengandung segala kebaikan, tentunya bisa ditafsirkan secara berbeda bagi penganut selain Islam, dan hal ini pun sangat wajar, sebab kata tersebut bisa saja dipolitisir sehingga pemaknaannya pun bisa mengalami pergeseran (dari baik menjadi kurang baik). Karena mempunyai sensitivitas yang sangat tinggi, apa yang hendaknya dilakukan adalah membangun ruang-ruang persuasif sehingga pesan dan makna yang tersimpan di dalamnya dapat dipahami dan tidak disalahartikan.

Artinya, *logos* saja ternyata tidak cukup, meskipun argumentasi yang telah diajukan pemerintah sangat masuk akal (rasional) (Demirdogen 2016; Finlayson and Martin 2008; Price-Thomas and Turnbull 2018). Namun demikian, pencahangan wisata halal Danau Toba yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, dan pada akhirnya akan berdampak bagi peningkatan ekonomi masyarakat justru berujung menjadi polemik tak terkendali baik di media massa maupun media sosial. Lebih jauh, pemakaian kata halal juga mengindikasikan rendahnya pemahaman pemerintah daerah pada kearifan lokal yang hidup serta berkembang di tengah masyarakatnya. Hampir seluruh wacana dan perdebatan di media massa dan media sosial yang berlangsung menunjukkan kata "halal" sebagai pemicu timbulnya penolakan masyarakat. Artinya, diksi halal memang tidak tepat jika digunakan pada latar belakang masyarakat di sekitar Danau Toba yang mayoritasnya beragama Kristen dan memiliki kebiasaan (tradisi) yang sangat bertentangan dengan kata halal (mengkonsumsi daging babi).

Polemik ini pada sisi lain, secara tak langsung memperlihatkan ketiadaan unsur *etos* di sisi pemerintah selaku komunikator, terutama di mata masyarakat sekitar Danau Toba. Artinya, Gubernur Sumatra Utara Edy Rahmayadi belum mempunyai kredibilitas di mata masyarakat di sekitar Danau Toba. Sebab itulah, yang muncul bukan dialog, namun reaksi yang diungkapkan dengan berbagai bahasa (Johansen and Nielsen 2011; Russmann and Lane 2016). Padahal, polemik niscaya 'dapat terkendali' apabila proses komunikasi dapat berlangsung dua arah dan berkesinambungan, yang utamanya mewujud ke dalam bentuk dialog. Bahkan, sekalipun dialog tidak mampu menyelesaikan masalah, tetapi pendekatan tersebut dapat menunjukkan adanya upaya pemecahan masalah secara proporsional, tanpa melulu melibatkan dimensi emosi.

Selain itu, dimensi *pathos* juga tidak nampak dalam proses komunikasi yang terjadi antara pemerintah daerah dengan masyarakat di sekitar Danau Toba. Apa yang cenderung muncul bukan merupakan upaya persuasif dalam mengajak dan mengedukasi masyarakat, tapi cenderung menonjolkan otoritasnya sebagai kepala daerah dengan gaya komunikasi *top-down* (Bakir et al. 2019; Koa 2018). Padahal, proses komunikasi politik yang terjadi (antara pemerintah dengan masyarakat di sekitar Danau Toba) dapat menjadi momentum bagi pemerintah (Edy Rahmayadi) untuk mendekatkan diri dengan konstituennya (rakyat) (Kim and Krishna 2018; Wardani 2019). Artinya, perbedaan pendapat dapat saja menjadi 'berkah' tersendiri baik bagi pemimpin maupun masyarakat yang dipimpinya. Tentu ada banyak contoh bisa disebutkan mengenai bagaimana perbedaan pendapat bisa membawa berkah, salah satu yang terpenting adalah Pancasila, yang proses kelahirannya senantiasa diwarnai perbedaan pendapat.

Oleh karena itu, akan sangat bijaksana jika gubernur mampu melakukan pendekatan persuasif (alih-alih otoritatif) sehingga mampu menciptakan rasa saling percaya satu sama lain. Apabila kepercayaan telah terbangun satu sama lain, niscaya proses komunikasi dan dialog dapat terbangun dan diupayakan secara perlahan. Bagaimanapun juga, komunikasi dalam bentuk dialog (dua arah timbal balik) hanya mungkin terlaksana apabila partisipan sudah bisa membangun rasa saling percaya satu sama lain (Head 2012; Huang et al. 2017; Thomas, Zolin, and Hartman 2009).

SIMPULAN

Di tengah kehidupan masyarakat Indonesia yang plural, pejabat publik (politisi) dituntut memiliki kompetensi dalam komunikasi politik, terutama kemampuan dalam memahami khalayak atau konstituennya. Perbedaan latar belakang khalayak menjadikan kompetensi ini sangat penting sehingga komunikator bisa merancang pesan dengan baik dan terhindar

dari salah penafsiran. Selain kemampuan memahami (menganalisis) khalayak, aspek lain yang juga penting ialah memiliki bukti dalam presentasi yang diwakili oleh *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Dengan *ethos*, komunikator bisa menjadi sosok yang kredibel (bisa dipercaya) oleh konstituennya sehingga akan mempermudah penyampaian argumentasi (*logos*) pada suasana persuasi yang ingin dibangun (*pathos*). Tanpa kompetensi-kompetensi tersebut, amat mungkin disalahartikan dan berpotensi menimbulkan gejolak di tengah masyarakat.

SARAN

Penelitian ini berlangsung dalam *setting* komunikasi politik, terutama yang terjadi antara pemerintah dengan masyarakat di daerah sekitar kawasan wisata Danau Toba. Topik pada penelitian ini sangat mungkin dikembangkan lebih lanjut, misalnya mengelaborasi peran *opinion leader* yang bisa menjadi *mediator* dalam mengupayakan dialog, atau dapat juga menggunakan *setting* komunikasi lainnya, atau dengan menganalisis potensi wisata halal bagi kawasan wisata Danau Toba. Bagi pemerintah, tentunya perlu mengedepankan aspek persuasi dalam mengkomunikasikan suatu kebijakan alih-alih menggunakan pendekatan otoritatif, terlebih pada masyarakat yang sangat menjunjung tinggi kearifan lokal (tradisi) yang sudah hidup turun temurun.

REFERENSI

- Almonkari, Merja, and Pekka Isotalus. 2012. "Two Perspectives on the Communication Skills of Political Leaders." *International Journal of Strategic Communication* 6:246–67.
- Anam, Mochammad Musafa'ul. 2017. "Strategi Ikonik Wisata Untuk Memperkenalkan Kota Malang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Religi." *Jurnal Pariwisata Pesona* 2(2):1–11.
- Annisarizki, and Media Suchahya. 2018. "Manajemen Wisata Religius Kesultanan Banten (Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan)." *Nyimak: Journal of Communication* 2(2):187–205.
- Bahrudin, Agus. 2017. "Inovasi Daerah Sektor Pariwisata (Studi Kasus Inovasi Pembangunan Pariwisata Kab Purworejo Jawa Tengah)." *MIMBAR ADMINISTRASI* 1(1):50–69.
- Bakir, Vian, Eric Herring, David Miller, and Piers Robinson. 2019. "Organized Persuasive Communication: A New Conceptual Framework for Research on Public Relations, Propaganda and Promotional Culture." *Critical Sociology* 45(3):311–28.
- Chotib, Moch. 2015. "Wisata Religi Di Kabupaten Jember." *FENOMENA* 14(2):407–28.

- Colina, Yoan. 2016. "Perencanaan Dalam Pengembangan Wisata Daerah Di Kabupaten Katingan." *REFORMASI* 6(1):39–51.
- Demirdogen, Ulku D. 2016. "The Roots of Research in (Political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications." *International Journal of Social Inquiry* 3(1):189–201.
- Fahham, Achmad Muchaddam. 2017. "Tantangan Pengembangan Wisata Halal Di Nusa Tenggara Barat." *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 8(1):65–79.
- Faza, Mariska Ardilla. 2019. "Analisis SWOT Pariwisata Halal Provinsi Nusa Tenggara Barat." *Jurnal Manajemen Indonesia* 19(1):10–29.
- Finlayson, Alan, and James Martin. 2008. "'It Ain't What You Say...': British Political Studies and the Analysis of Speech and Rhetoric." *British Politics* 3(4):445–64.
- Head, Naomi. 2012. "Transforming Conflict: Trust, Empathy, and Dialogue." *International Journal of Peace Studies* 17(2):33–55.
- Hemafitria. 2019. "Konflik Antar Etnis Melalui Penguatan Wawasan Multikultural." *JPKN: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan* 3(1):1–11.
- Huang, Yi-Hui, Ao Song, Yuanhang Lu, Ching Yin Ip, and Lang Kao. 2017. "How Trust and Dialogue Shape Political Participation in Mainland China." *International Journal of Strategic Communication* 11(5):395–414.
- Jaelani, A. 2017. "Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects." *International Review of Management and Marketing* 7(3):25–34.
- Johansen, Trine, and Anne Ellerup Nielsen. 2011. "Strategic Stakeholder Dialogues: A Discursive Perspective on Relationship Building." *Corporate Communications: An International Journal* 16(3):204–17.
- Kim, Soojin, and Arunima Krishna. 2018. "Unpacking Public Sentiment Toward the Government: How Citizens' Perceptions of Government Communication Strategies Impact Public Engagement, Cynicism, and Communication Behaviors in South Korea." *International Journal of Strategic Communication*.
- Koa, Moeen. 2018. "Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices." *International Journal of Strategic Communication* 12(5):571–98.
- Kumala, Muktiyah, Aris Soelistyo, and Ida Nuraini. 2017. "Analisis Potensi Sektor Pariwisata Sebagai Sektor Unggulan Di Wilayah Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 1(4):474–81.
- Machin, and Khoiruddin. 2017. "Pengembangan Potensi Wisata Religi Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Jombang (Studi Di Kawasan Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid)." *Jurnal @Trisula* 4(2):468–77.

- Maryati, Sri. 2019. "Persepsi Terhadap Wisata Halal Di Kota Padang." *Maqdis/ : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4(2):117–27.
- Morreale, Sherwyn P., Michael M. Osborn, and Judy Pearson. 2000. "Why Communication Is Important: A Rationale for the Centrality of the Study of Communication." *Journal Of the Association for Communication Administration* 29:1–25.
- Price-Thomas, Gareth, and Nick Turnbull. 2018. "Thickening Rhetorical Political Analysis with a Theory of Distance: Negotiating the Greek Episode of the Eurozone Crisis." *Political Studies* 66(1):209–25.
- Rimet. 2019. "Strategi Pengembangan Wisata Syariah Di Sumatera Barat: Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)." *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2(1):50–61.
- Rohman, Auliyaur, and Moh. Qudsi Fauzi. 2016. "Dampak Ekonomi Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Wisata Religi Makam Sunan Drajat Lamongan." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 3(2):114–26.
- Russmann, Uta, and Anne B. Lane. 2016. "Doing the Talk: Discussion, Dialogue, and Discourse in Action." *International Journal of Communication* 10:4034–4039.
- Sianturi, Arnold. 2019. "Gubernur Sumut: Wisata Halal Bukan Hilangkan Budaya Batak." Retrieved (<https://www.beritasatu.com/nasional/573155/>).
- Simamora, Rotua Kristin, and Rudi Salam Sinaga. 2016. "Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Pariwisata Alam Dan Budaya Di Kabupaten Tapanuli Utara." *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA* 4(1):79–96.
- Subarkah, Alwafi Ridho. 2018. "Potensi Dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)." *Jurnal Sospol* 4(2):49–72.
- Thomas, Gail Fann, Roxanne Zolin, and Jackie L. Hartman. 2009. "The Central Role of Communication in Developing Trust and Its Effect On Employee Involvement." *The Journal of Business Communication (1973)* 46(3):287–310.
- Thomson Reuters, and Dinar Standard. 2018. "Outpacing the Mainstream: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18."
- Verma, Deepak. 2013. "Communication: A Necessary Leadership Skill." *Management Guru: Journal of Management Research* Volume 2:95–101.
- Wardani, Surti. 2019. "Orasi Politik Joko Widodo Dan Prabowo Soebianto Dalam Pilpres 2019." *Nyimak: Journal of Communication* 3(2):107–121.
- West, Richard, and Lynn H. Turner. 2017. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill Education.

Widagdo, Ridwan, and Sri Rokhlinasari. 2017. "Dampak Keberadaan Pariwisata Religi Terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat Cirebon." *Al-Amwal* 9(1):59–76.

Widiyanarti, Tantry. 2017. "Pengajian Al Quran Sebagai Perekat Kebhinnekaan (Kajian Pola Komunikasi Dalam Pengembangan Nilai-Nilai Pancasila Pada Masyarakat Multikultural Melalui Pengajian Al Quran Di Medan, Sumatera Utara)." *Nyimak: Journal of Communication* 1(1):1–21.

Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.



Copyright (c) 2020 *Nyimak: Journal of Communication*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0