

Analisis Potensi, Tantangan dan Prospek Pengembangan Wisata Halal Berbasis Persepsi Generasi Z di Kota Pasuruan

Nurul Rokhis Amelia¹, Aslikhah², Sukamto³

¹²³Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Email: nurul.rokhis.2805@gmail.com¹⁾, aslikhah@yudharta.ac.id²⁾,
Sukamto@yudharta.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi, tantangan, dan prospek pengembangan wisata halal berbasis persepsi Generasi Z di Kota Pasuruan, khususnya pada kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan sebagai ruang publik yang memiliki nilai strategis dalam pengembangan pariwisata ramah Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pengalaman dan pemaknaan subjektif Generasi Z terhadap konsep wisata halal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang dipilih secara *purposive*, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alun-Alun Kota Pasuruan memiliki potensi yang kuat sebagai destinasi wisata halal berbasis ruang publik melalui integrasi fungsi rekreasi, sosial, dan religius, yang didukung oleh aktivitas ziarah, ketersediaan fasilitas ibadah, serta aksesibilitas yang baik. Namun, pengembangannya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kualitas fasilitas yang belum optimal, kebersihan lingkungan, penataan kawasan, serta belum adanya standarisasi halal secara formal. Di sisi lain, prospek pengembangan dinilai sangat menjanjikan seiring dengan karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi serta tingginya pengaruh media sosial dalam membentuk minat kunjungan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang terintegrasi melalui peningkatan kualitas layanan, penguatan identitas halal, serta optimalisasi promosi digital.

Kata kunci: Generasi Z; Persepsi; Potensi; Prospek; Wisata Halal.

Abstract

This study aims to analyze the potential, challenges, and prospects of halal tourism development based on Generation Z perceptions in Pasuruan City, particularly in the Pasuruan City Square as a public space with strategic value for Muslim-friendly tourism development. This research employs a qualitative approach with a phenomenological design to understand the subjective experiences and meanings of Generation Z regarding halal tourism. Data collection techniques include in-depth interviews with 10 informants selected through purposive sampling, supported by observation and documentation. Data analysis is conducted using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, with validity ensured through source and technique triangulation. The findings reveal that Pasuruan City Square has strong potential as a halal tourism destination based on public space through the integration of recreational, social, and religious functions,

supported by pilgrimage activities, the availability of worship facilities, and good accessibility. However, its development still faces several challenges, including suboptimal facility quality, environmental cleanliness issues, inadequate spatial management, and the absence of formal halal standardization. On the other hand, the development prospects are highly promising, driven by Generation Z's adaptability to technology and the significant influence of social media in shaping travel interest. Therefore, an integrated development strategy is required, including improving service quality, strengthening halal identity, and optimizing digital promotion.

Keywords: *Generation Z; Perception; Potential; Prospect; Halal Tourism.*

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata global saat ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi wisatawan yang semakin memperhatikan aspek nilai, etika, dan keberlanjutan. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah wisata halal (*halal tourism*), yaitu konsep pariwisata yang menyediakan layanan dan fasilitas sesuai dengan prinsip syariah Islam, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, serta lingkungan yang aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim. Peningkatan jumlah wisatawan Muslim secara global turut mendorong pertumbuhan sektor ini, sehingga wisata halal tidak lagi menjadi pasar terbatas (*niche market*), melainkan telah berkembang menjadi tren utama dalam industri pariwisata dunia.

Secara konseptual, wisata halal tidak hanya terbatas pada destinasi religi, tetapi juga mencakup destinasi umum yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Menurut Battour dan Ismail (Battour & Ismail, 2016), wisata halal merupakan aktivitas wisata yang diperbolehkan dalam Islam serta didukung oleh penyediaan fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah. Indikator wisata halal meliputi ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, pelayanan ramah Muslim, serta jaminan keamanan dan kenyamanan lingkungan. Dengan demikian, wisata halal merupakan konsep yang bersifat inklusif, yang tidak hanya berorientasi pada aspek religius, tetapi juga pada kualitas layanan dan pengalaman wisata secara keseluruhan.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yakni sekitar 87% dari total penduduk 273 juta jiwa (N. Maulana, 2022, p. 89). Memiliki kepentingan strategis dalam mengoptimalkan potensi ini. Laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2021 menempatkan Indonesia di peringkat keempat, sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia dan bersaing ketat dengan Malaysia (Saputra et al., 2025, p. 89). Prestasi ini merupakan hasil dari upaya pemerintah dalam memperkuat ekosistem halal melalui regulasi, sertifikasi, dan promosi yang masif. Prestasi tersebut diperkuat oleh kekayaan sumber daya alam, budaya lokal, serta keragaman destinasi wisata yang tersebar di berbagai daerah. Namun, keberhasilan di tingkat nasional tidak akan bermakna tanpa adanya sinkronisasi pengembangan di tingkat daerah. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan sosiokultural yang dapat dikemas menjadi atraksi wisata halal yang kompetitif.

Kota Pasuruan merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan wisata halal. Identitasnya sebagai "Kota Santri", keberadaan destinasi religi, serta dukungan nilai-nilai keislaman yang kuat menjadi modal sosial yang signifikan. Selain itu, keberadaan ruang publik seperti alun-alun kota yang telah direvitalisasi dengan ikon bernuansa islami menunjukkan adanya upaya pemerintah dalam memperkuat citra destinasi yang ramah bagi wisatawan Muslim. Namun demikian, wisata halal tidak hanya terbatas pada aspek simbolik

atau fisik, melainkan juga mencakup kualitas layanan, kenyamanan, serta pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Dalam konteks pariwisata, motivasi wisatawan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan berkunjung. Crompton (1979) menjelaskan bahwa motivasi wisata terdiri dari *push factors* /dorongan internal seperti kebutuhan relaksasi dan pelarian dari rutinitas, serta *pull factors*/daya tarik eksternal seperti keindahan dan fasilitas destinasi. Dalam wisata halal, motivasi tersebut tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga mencakup kebutuhan spiritual, seperti kemudahan beribadah dan kenyamanan dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan.

Selain itu, perilaku wisatawan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik budaya, sosial, maupun psikologis. Menurut teori perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian (Dewi et al., 2022). Dalam konteks wisata halal, tingkat religiusitas serta persepsi terhadap kehalalan suatu destinasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan. Di era digital, perilaku ini semakin dipengaruhi oleh media sosial yang berperan sebagai sumber informasi utama dan sarana pembentukan persepsi destinasi.

Perkembangan wisata halal di era modern tidak dapat dilepaskan dari peran Generasi Z, yaitu kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial. Menurut Priporas et al., Generasi Z memiliki karakteristik yang menyukai pengalaman interaktif, visual, serta mudah diakses secara digital (Priporas et al., 2017). Dalam konteks pariwisata, mereka cenderung memilih destinasi yang aesthetic, terjangkau, dan memiliki nilai pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial. Selain itu, fenomena seperti *fear of missing out* (FOMO) turut mendorong mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang populer atau viral.

Dalam konteks ini, Alun-Alun Kota Pasuruan menjadi destinasi yang relevan untuk dikaji dari perspektif wisata halal, mengingat fungsinya sebagai ruang publik dan pusat aktivitas masyarakat, khususnya generasi muda. Fenomena ini membuat potensi pertumbuhan wisata halal yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Potensi ini bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan per tahun dengan adanya pengembangan terkait wisata halal hingga menjadi lebih inklusif, sehingga dapat menciptakan lapangan kerja baru dan mendiversifikasi ekonomi lokal yang saat ini bergantung pada industri. Pemerintah Kota Pasuruan menunjukkan komitmen dalam pengembangan pariwisata melalui revitalisasi Alun-Alun Kota Pasuruan dengan pembangunan ikon “Payung Madinah” yang terinspirasi dari arsitektur Masjid Nabawi (ABIDAH, 2024). Revitalisasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membangun citra destinasi yang bernuansa islami dan ramah bagi wisatawan Muslim.

Bagi Generasi Z lokal di Kota Pasuruan, “Payung Madinah” dipandang sebagai simbol kebanggaan daerah sekaligus representasi identitas religius kota. Kawasan ini dimanfaatkan sebagai ruang publik untuk berkumpul, berekreasi, dan beribadah. Sementara itu, Generasi Z dari luar kota seperti Malang, Sidoarjo, dan Surabaya melihat “Payung Madinah” sebagai daya tarik yang unik karena memadukan unsur estetika modern dengan nuansa religius. Bagi mereka, ikon ini lebih dipandang sebagai destinasi rekreasi berbasis religi yang menarik untuk dikunjungi. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa “Payung Madinah” memiliki nilai identitas bagi Gen Z lokal, sekaligus berfungsi sebagai daya tarik wisata regional bagi Gen Z dari luar daerah. Dengan demikian, keberadaan ikon ini memperkuat citra Kota Pasuruan sebagai destinasi wisata halal dan berpotensi menarik minat Generasi Z dari berbagai wilayah di Jawa Timur maupun daerah lainnya.

Di sisi lain, perkembangan wisata halal di era modern tidak dapat dilepaskan dari peran Generasi Z, kelompok dengan jumlah sekitar 75 juta jiwa di Indonesia (Hutasoit et al., 2023, p. 54). Kelompok masyarakat ini lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini kini mulai memasuki usia produktif dan menjadi motor penggerak utama industri pariwisata masa depan. Berbeda dengan generasi milenial atau generasi sebelumnya, Generasi Z adalah Generasi yang memiliki karakteristik sebagai *digital native*, sangat bergantung pada media sosial, serta memiliki preferensi terhadap pengalaman wisata yang autentik, aesthetic, dan mudah diakses secara digital. Bagi Generasi Z, wisata halal tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan aspek religius, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, dan pengalaman yang menarik secara visual (Wibowo & Ayuningtyas, 2024, p. 93).

Namun, pengembangan wisata halal di Kota Pasuruan masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya meliputi keterbatasan fasilitas halal yang terstandarisasi, belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam promosi, serta adanya kesenjangan antara pembangunan fisik destinasi dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z. Selain itu, pemahaman pelaku usaha mengenai konsep wisata halal masih cenderung terbatas, sehingga implementasinya belum sepenuhnya optimal. Prospek pengembangan wisata halal di Kota Pasuruan menunjukkan peluang yang cukup menjanjikan, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun keberlanjutan pariwisata daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang mampu menganalisis potensi, tantangan, dan prospek pengembangan wisata halal secara komprehensif dengan mempertimbangkan perspektif Generasi Z sebagai segmen pasar strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi Generasi Z terhadap wisata halal di Kota Pasuruan, serta merumuskan arah pengembangan yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kajian Teori

Pariwisata halal merupakan konsep pengembangan pariwisata yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang mengatur seluruh aktivitas wisata agar selaras dengan nilai keislaman. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kebutuhan wisatawan Muslim terhadap layanan yang menjamin kehalalan produk, kenyamanan beribadah, serta lingkungan yang sesuai dengan ajaran Islam (Anas et al., 2025). Wisata halal tidak bersifat eksklusif, melainkan inklusif dan dapat dinikmati oleh semua wisatawan dengan tetap mengedepankan nilai etika, kenyamanan, dan keberlanjutan. Menurut Global Muslim Travel Index, wisata halal mencakup penyediaan produk, layanan, dan lingkungan yang ramah terhadap kebutuhan wisatawan Muslim (Yudiantoro & Suselo, 2024).

Secara konseptual, wisata halal tidak hanya terbatas pada makanan halal, tetapi juga mencakup fasilitas ibadah, pelayanan yang etis, serta pengelolaan destinasi yang sesuai prinsip Syariah (Battour et al., 2021). Pengembangannya didasarkan pada beberapa prinsip utama, yaitu halalan thayyiban (halal dan berkualitas), kemudahan ibadah, kemaslahatan (memberikan manfaat luas), dan keamanan (Irawati & Bulutoding, 2024; Mutmainah et al., 2024). Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa wisata halal tidak hanya berorientasi pada aspek religius, tetapi juga kualitas layanan dan keberlanjutan destinasi. Karakteristik wisata halal dapat dilihat dari penyediaan fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim, seperti jaminan makanan halal, tidak adanya alkohol, serta akomodasi yang menyediakan fasilitas ibadah dan menjaga privasi (Abrori, 2021; Jundiah et al., 2024). Karakteristik ini menjadi pembeda utama dengan wisata konvensional sekaligus meningkatkan kenyamanan wisatawan Muslim.

Dalam konteks pariwisata, persepsi wisatawan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan berkunjung. Persepsi merupakan proses individu dalam menafsirkan informasi berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan nilai yang dimiliki (Nisa et al., 2023). Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan pengalaman, serta faktor eksternal, seperti promosi, citra destinasi, dan informasi dari media digital (Asnawi, 2023; Febrianto et al., 2025). Dalam wisata halal, persepsi wisatawan mencakup penilaian terhadap tingkat kesesuaian destinasi dengan prinsip syariah, termasuk aspek kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan fasilitas ibadah (Mukarromah, 2021).

Generasi Z sebagai kelompok yang lahir pada rentang 1997–2012 memiliki karakteristik sebagai *digital native* yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial (Laka et al., 2024). Dalam perilaku wisata, mereka cenderung mengandalkan ulasan daring, konten visual, dan pengalaman autentik dalam menentukan pilihan destinasi (Uyun, 2025). Oleh karena itu, persepsi Generasi Z terhadap wisata halal sangat dipengaruhi oleh citra digital destinasi dan pengalaman yang dibagikan di media sosial. Pengembangan wisata halal juga dipengaruhi oleh potensi, tantangan, dan prospek yang dimiliki suatu daerah. Potensi mencakup sumber daya alam, budaya, serta kesiapan fasilitas halal yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Namun, pengembangannya menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya pemahaman pelaku industri, perbedaan standar halal, serta stigma bahwa wisata halal bersifat eksklusif (Mansoor & Zamhari, n.d.; Muis, 2020). Di sisi lain, prospek wisata halal dinilai sangat menjanjikan, didukung oleh pertumbuhan wisatawan Muslim global, perkembangan teknologi digital, serta dukungan kebijakan pemerintah (Baehaqi et al., 2025; Stafrezar, 2024).

Dengan demikian, potensi, tantangan, dan prospek pengembangan wisata halal tidak dapat dipisahkan dari persepsi wisatawan, khususnya Generasi Z. Persepsi yang positif akan mendorong pengembangan wisata halal secara optimal, sedangkan persepsi negatif dapat menjadi hambatan. Oleh karena itu, analisis persepsi Generasi Z menjadi penting dalam menentukan arah pengembangan wisata halal yang berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami secara mendalam persepsi, pemaknaan, dan pengalaman subjektif Generasi Z terhadap pengembangan wisata halal di Kota Pasuruan. Pendekatan fenomenologi dipilih karena berfokus pada penggalian *lived experiences* individu dalam memaknai suatu fenomena, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai makna wisata halal dari perspektif Generasi Z (Z. A. Maulana & Budiyo, 2024).

Lokasi penelitian ditetapkan di Alun-Alun Kota Pasuruan sebagai salah satu ruang publik yang aktif dan representatif, serta memiliki karakteristik sosial-kultural yang mencerminkan nilai-nilai keislaman. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensinya sebagai destinasi wisata publik yang dipersepsikan ramah Muslim, meskipun belum memiliki pelabelan formal sebagai wisata halal. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z, (2) pernah mengunjungi Alun-Alun Kota Pasuruan, dan (3) bersedia memberikan informasi terkait pengalaman dan persepsinya. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai sumber data utama, observasi untuk memperoleh gambaran kondisi fasilitas dan aktivitas di lokasi penelitian, serta dokumentasi sebagai data pendukung berupa foto, catatan lapangan, dan dokumen terkait. Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data

dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan, penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola temuan di lapangan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta triangulasi teknik melalui pengombinasian wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 informan dari kalangan Generasi Z, diperoleh temuan bahwa Alun-Alun Kota Pasuruan dipersepsikan sebagai destinasi wisata yang memiliki potensi kuat untuk dikembangkan sebagai wisata halal berbasis ruang publik. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman langsung pengunjung yang mencakup aspek rekreasi, religius, sosial, serta pengaruh media digital dalam membentuk preferensi wisata.

Potensi Pengembangan Wisata Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi utama Alun-Alun Kota Pasuruan terletak pada integrasi fungsi rekreasi, sosial, dan religius dalam satu kawasan terintegrasi dengan baik. Sebagian besar informan menyatakan bahwa motivasi utama mereka adalah untuk tujuan rekreasi, seperti melepas penat, bersantai, dan menikmati suasana terbuka. Namun, terdapat dimensi religius yang sangat dominan, di mana kunjungan sering kali diawali dengan ziarah ke makam Mbah Hamid sebelum melanjutkan aktivitas di alun-alun. Salah satu informan menyatakan:

“Sebenarnya alasan utama itu bukan ke alun-alunnya, tapi lebih sering ke makam mbah hamid baru setelah itu ke alun-alun” Informan 2.

Fenomena ini menunjukkan adanya integrasi antara wisata religi dan wisata umum, yang dalam kajian pariwisata dapat dikategorikan sebagai *value-based tourism*. Hal ini sejalan dengan teori motivasi wisata oleh (Crompton, 1979) mengenai kebutuhan psikologis akan relaksasi dan pelarian dari rutinitas yang di sini berpadu dengan pemenuhan kebutuhan spiritual, fenomena tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk wisata berbasis nilai atau *value-based tourism*.

Selain itu, fungsi sosial alun-alun juga terlihat dominan dalam membentuk pengalaman pengunjung. Generasi Z cenderung memanfaatkan alun-alun sebagai ruang untuk berinteraksi dan membangun relasi sosial. Hal ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang lebih menyukai pengalaman kolektif dan interaktif dibandingkan pengalaman individual (Priporas et al., 2017). Dengan demikian, alun-alun tidak hanya menjadi tempat wisata, tetapi juga menjadi ruang sosial yang mendukung kebutuhan interaksi dan aktualisasi diri generasi muda. Salah satu informan menampaikan:

“Alun-alun Pasuruan udah layak banget buat jadi tempat healing tipis-tipis. Karena gratis, fasilitas dasar lengkap, ada spot main anak, kuliner banyak, dan suasananya hidup 24 jam. Cocok untuk olahraga pagi, nongkrong sore, shopping meskipun agak kurang lengkap barang yang dijual dan ziarah ke makam Kiai Hamid.” Informan 5.

Potensi lainnya juga terlihat dari karakteristik Generasi Z sebagai pengunjung utama. Generasi ini cenderung menyukai destinasi yang mudah diakses, terjangkau, dan memiliki daya tarik visual. Alun-Alun Kota Pasuruan memenuhi kriteria tersebut karena lokasinya strategis di pusat kota dan tidak memungut biaya masuk. Selain itu, keberadaan elemen visual seperti lampu malam dan ikon payung Madinah menjadi daya tarik estetika yang sesuai dengan preferensi generasi muda.

Dalam aspek fasilitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun fasilitas sudah tersedia, kualitas pengelolannya masih perlu ditingkatkan. Permasalahan seperti kebersihan, keterbatasan tempat duduk, serta kurangnya area teduh menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pengunjung. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori kualitas layanan (*service quality*), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Dengan demikian, peningkatan kualitas pengelolaan fasilitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisatawan.

Dalam perspektif wisata halal, hasil penelitian menunjukkan bahwa Alun-Alun Kota Pasuruan telah memenuhi sebagian indikator dasar destinasi ramah Muslim, seperti ketersediaan fasilitas ibadah dan kemudahan memperoleh makanan halal. Hal ini sejalan dengan konsep wisata halal yang menekankan pada penyediaan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sesuai dengan yang tertera pada QS. Al-Baqarah ayat 168, yang secara eksplisit menyebutkan konteks wisata halal, ayat ini menjadi dasar normatif bahwa pemenuhan kehalalan harus diiringi dengan aspek kebaikan, kebersihan, kesehatan, dan kualitas layanan, tidak semata-mata legalitas syariah.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik (halalan thayyiban) yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Tantangan Pengembangan Wisata Halal

Meskipun demikian, di balik potensi yang dimiliki, hasil penelitian juga mengungkapkan adanya berbagai tantangan yang dapat menghambat pengembangan wisata halal di kawasan tersebut. Tantangan utama yang diidentifikasi berkaitan dengan kualitas fasilitas dan pengelolaan kawasan. Informan menyampaikan bahwa kebersihan lingkungan masih belum terjaga secara konsisten, terutama pada saat jumlah pengunjung meningkat. Selain itu, keterbatasan tempat duduk yang memiliki sandaran serta kurangnya area teduh (pohon peneduh atau gazebo) menyebabkan ketidaknyamanan termal bagi pengunjung, terutama di siang hari saat suhu udara sangat terik dan payung hidrolik tidak dibuka. Salah satu informan menyatakan:

“Fasilitasnya kursinya itu kurang mencukupi untuk pengunjung yang cukup banyak, dan kursinya tidak ada sandarannya. dan juga di playground nya itu panas, apalagi kalo berkunjung di siang hari, tapi kalo malam tidak masalah”.

Dalam perspektif teori kualitas layanan (*service quality*), kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pengunjung dan kenyataan yang mereka rasakan. Meskipun fasilitas dasar telah tersedia, namun kualitas pengelolaan yang belum optimal menyebabkan pengalaman wisata menjadi kurang maksimal. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fasilitas, tetapi juga oleh efektivitas manajemen dalam mengelola dan memelihara fasilitas tersebut. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengelolaan menjadi aspek yang sangat penting dalam mendukung pengembangan wisata halal.

Selain aspek fasilitas, tantangan lain yang ditemukan adalah belum optimalnya implementasi konsep wisata halal secara formal. Meskipun secara praktik kawasan alun-alun telah memenuhi sebagian besar kebutuhan wisatawan Muslim, seperti ketersediaan tempat ibadah dan makanan halal, namun belum terdapat standarisasi yang jelas, seperti sertifikasi halal atau penandaan khusus bagi pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan

wisata halal masih bersifat implisit dan belum terstruktur. Dalam kajian wisata halal, standarisasi merupakan elemen penting untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan serta memperkuat daya saing destinasi.

Tantangan lainnya berkaitan dengan pemanfaatan media sosial. Meskipun media sosial memiliki peran besar dalam promosi, namun belum dikelola secara strategis oleh pihak pengelola. Padahal, berdasarkan hasil wawancara, media sosial menjadi faktor utama dalam keputusan berkunjung. Informan bahkan menyebutkan bahwa media sosial berfungsi sebagai “brosur digital” yang memberikan gambaran visual dan informasi terkini mengenai destinasi.

Prospek Pengembangan Wisata Halal

Berkaitan dengan prospek pengembangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Alun-Alun Kota Pasuruan memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata halal yang kompetitif dan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari adanya harapan pengunjung agar kawasan tersebut dapat menjadi lebih bersih, tertata, dan nyaman tanpa menghilangkan karakter sebagai ruang publik yang inklusif. Selain itu, pengunjung juga menginginkan adanya peningkatan fasilitas, penambahan area teduh, serta penataan kawasan yang lebih baik.

Dalam perspektif pengembangan pariwisata, kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan konsep wisata halal berbasis ruang publik yang mengintegrasikan nilai religius dengan kebutuhan wisata modern. Prospek ini semakin diperkuat dengan karakteristik Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan minat kunjungan. Informan menyatakan bahwa mereka tertarik berkunjung setelah melihat konten visual yang menarik atau tempat yang sedang viral.

Selain itu, adanya fenomena *fear of missing out* (FOMO) juga menjadi peluang dalam meningkatkan kunjungan wisata. Generasi Z cenderung terdorong untuk mengunjungi tempat yang sedang populer atau ramai diperbincangkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang tepat dapat meningkatkan daya tarik destinasi secara signifikan.

Dengan demikian, prospek pengembangan wisata halal di Alun-Alun Kota Pasuruan sangat terbuka, terutama jika didukung oleh peningkatan kualitas fasilitas, penguatan konsep halal secara formal, serta optimalisasi promosi berbasis media sosial.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan wisata halal berbasis persepsi Generasi Z di kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata yang ramah Muslim. Potensi tersebut didukung oleh integrasi fungsi rekreasi, sosial, dan religius dalam satu kawasan, keberadaan fasilitas ibadah, kemudahan memperoleh makanan halal, lokasi yang strategis, aksesibilitas yang baik, serta daya tarik visual yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Namun demikian, pengembangan wisata halal masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain kualitas kebersihan yang belum konsisten, keterbatasan fasilitas pendukung, penataan parkir dan pedagang kaki lima yang belum optimal, serta belum adanya standarisasi formal wisata halal yang terintegrasi. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pembentukan citra destinasi juga belum dilakukan secara maksimal, padahal media digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung Generasi Z. Meskipun demikian, tingginya minat pengunjung dan besarnya pengaruh teknologi digital memberikan prospek yang menjanjikan bagi pengembangan wisata halal di Kota Pasuruan pada masa mendatang.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola dan pemerintah daerah perlu menerapkan strategi pengembangan yang terintegrasi melalui peningkatan kualitas fasilitas dan layanan, penguatan konsep wisata ramah Muslim melalui standardisasi yang jelas, optimalisasi promosi berbasis media digital, serta penataan kawasan yang lebih tertib dan nyaman bagi pengunjung. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji aspek pengelolaan destinasi, perilaku wisatawan, pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan ulang, kenyamanan ruang publik, serta aksesibilitas bagi kelompok rentan seperti lansia dan penyandang disabilitas. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan pengunjung, Alun-Alun Kota Pasuruan berpotensi berkembang menjadi destinasi wisata halal yang kompetitif, inklusif, dan mampu memberikan kontribusi positif bagi pembangunan sektor pariwisata daerah.

Referensi

- Abidah, K. (2024). Pengaruh City Branding “Pasuruan The City of Madinah” Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1632. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.493>
- Abrori, F. (2021). *Pariwisata halal dan peningkatan kesejahteraan*. Literasi Nusantara.
- Anas, M., Senoaji, F., & Jamil, A. M. (2025). *Wisata Halal di Madura: Konsep, Strategi, dan Pengembangan Berkelanjutan*. UMSurabaya Publishing.
- Asnawi, M. A. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, Dan Produk Destinasi Melalui Keputusan Berwisata Terhadap Ustainability Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Tujuan Wisata (Dtw) Provinsi Sulawesi Utara (Studi Empiris Pada Empat Kabupaten Di Provinsi Sulawesi Utar)*. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Received from <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/26458/>
- Baehaqi, M. A., Latifah, A. K., Putri, V. A. M., Rama, D. D., & Hidayati, A. N. (2025). Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5). 1-24. <https://doi.org/10.62281/v3i5.1853>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2021). Exploring innovative marketing opportunities for halal entrepreneurs in hospitality and tourism industry. In *SHS web of conferences* (Vol. 124, p. 10001). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112410001>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Febrianto, I. G. A., Anggani, M. F., & Utama, I. P. (2025). Push dan Pull Factor Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(4), 2409–2419. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i4.1499>
- Hutasoit, S. J., Mariyanti, S., & Safitri, S. (2023). Analisis Hubungan Atribusi Sosial Dan Perilaku Altruisme Pada Generasi Z Di Dki Jakarta. *Psychommunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*. Received from <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASPSIKOLOGI/article/view/302>
- Irawati, N. W., & Bulutoding, L. (2024). Trilogy Halal Tourism Al Mulk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 778–785. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12380>
- Jundiah, N. E., Azka, M. R., Saputra, D. A., & Salsabila, N. R. (2024). Strategi Manajemen Operasional Dalam Pengembangan Daya Saing Hotel Berbasis Syariah Dengan Perbandingan Hotel Konvensional. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 2(2), 88–98. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v2i2.183>

- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip, K. (2024). *Pendidikan karakter Gen Z di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mansoer, M., & Zamhari, A. (n.d.). Pandangan ulama tentang pariwisata halal di Yogyakarta. *Disertasi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Received from <https://repository.uinikt.ac.id/dspace/handle/123456789/83205>
- Maulana, N. (2022). Potensi pengembangan industri Halal Indonesia di tengah persaingan halal global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136–150. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>
- Maulana, Z. A., & Budiyo, A. (2024). Kajian Komunikasi dalam Sudut Pandang Studi Fenomenologi: Literatur Review. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 13(2), 98–110. <https://doi.org/10.35457/translitera.v13i2.3645>
- Muis, M. (2020). Perkembangan Peluang dan Tantangan Wisata Halal di Aceh. *Jurnal Adabiya*, 22(1), 41–55. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v22i1.7456>
- Mukarramah, S. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Destinasi Wisata Syariah: Tujuan Fenomena (Studi Kasus Pada Wisata Syariah Utama Raya Banyuglugur Situbondo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1532>
- Mutmainah, L., Andani, L., & Taufik, N. (2024). Intention of Generation Z to Visit Halal Tourism Destination in West Java. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 117–136. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2024.8.2.2285>
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *Koloni*, 2(4), 213–226. <https://doi.org/10.31004/koloni.v2i4.568>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40. Received from https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Saputra, D. E., Nazira, N. A., Putri, F. W., & Hidayati, A. N. (2025). Mendorong pertumbuhan ekonomi melalui ekosistem industri halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(4), 81–93. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1074>
- Stafrezar, B. (2024). Potensi dan Tantangan Digitalisasi dalam Memajukan Wisata Halal di Indonesia: Solusi dan Implementasi. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 2(6), 342–351. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v2i6.157>
- Uyun, K. (2025). Analisis Flexing di Media Sosial: Citra, Konsumsi, dan Hubungan Sosial Gen Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 9(2), 30–38. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v9i2.26583>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Yudiantoro, D., & Suselo, D. (2024). Analysis Of The Global Muslim Travel Index (GMTI) Approach As An Effort To Develop Halal Tourism In The Wilis Ring Area Of Tulungagung Regency. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(01), 31–45. <https://doi.org/10.21274/an.v11i1.8504>