

Revisit Motivation of the Middle-class Tourist and Their Perspective on Halal Tourism at Marawa Beach Club

Trinitaria Marlis Putri¹, & Refki Riyantori²

¹Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, email: tmarlisputri@uinib.ac.id

²STIKes Mercubaktijaya Padang, email: kotaktugas.refki@gmail.com

ABSTRACT

As the capital city of West Sumatra, Padang only has a few tourist destinations. Domestic tourists choose to go to other cities, such as Bukittinggi, Payakumbuh, and Solok, while international tourists go to Mentawai Island. Marawa Beach Club Padang (MBC), hopefully, could be one of the tourist attractions that is available in Padang. This beach club offers both natural and human-made spots. This research was designed to investigate what are the tourist's motivation to go to a beach club. Further, since the majority of Padang citizen are Muslim, this research will explore their understanding of halal tourism that has been implemented in MBC. This research was conducted as a qualitative approach research which deep observation and structured interviews were done with 25 informants. The informants were the tourists we found in the club whom we classified the middle-class tourists since the beach club offers quite high standards of price. The results show that tourists got motivated to go because of the view the club offers, and the vibes to chill, relax, and enjoy food while the understanding of halal tourism is still very low.

Keyword: Tourism, Halal Tourism, Tourist's Behaviour, Motivation

PENDAHULUAN

Kota Padang merupakan kota yang terbentang di sepanjang pesisir pantai. Salah satu sumber pendapatan kota Padang bergantung dari sektor wisata, dimana ibukota Sumatera Barat ini dikenal dengan potensi wisata baharinya. Objek dan potensi wisata bahari yang dimiliki kota Padang di antaranya ialah (Pariwisata & Barat, 2021).

Tabel 1. Objek dan Potensi Wisata Bahari di Kota Padang

Nama Pantai	Lokasi
Pantai Air Manis	Kota Padang
Pantai Pasumpahan	Kota Padang
Pantai Pamutusan	Kota Padang
Pulau Sirandah	Kota Padang
Pulau Pagang	Kota Padang
Pulau Muaro Duo	Kota Padang
Pantai Padang	Kota Padang
Pulau Sikuai	Kota Padang
Pantai Karolina	Kota Padang
Pantai Nirwana	Kota Padang

Sektor pariwisata Sumatera Barat telah menerima beberapa pengakuan dari dunia internasional, yaitu: *World Best Halal Culinary Destination* dan *World Best Halal Destination* dalam *World Halal Tourism Award 2016* yang berlangsung di Abu Dhabi (Rozalinda et al., 2019). Menilik data laporan Lapangan Usaha (LU) sektor pariwisata dengan pendekatan LU jasa akomodasi dan makan minum hanya memiliki kontribusi sebesar 1,11% (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini tentu menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Sumatera Barat, umumnya, dan kota Padang, khususnya, perlu untuk mendapatkan perhatian khusus agar dapat memberikan kontribusi optimal terhadap perkembangan ekonomi daerah. Sumatera Barat kaya akan tempat wisata yang beragam, namun sektor wisata belum mampu memberikan kontribusi maksimal terhadap perekonomian (Maryati, 2019) oleh karena itu eksplorasi tempat wisata baru sangat dibutuhkan.

Keindahan semenanjung pantai kota Padang telah menarik perhatian dari tokoh sangat dikenal di Indonesia yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dimana pasangan ini memutuskan untuk membuka satu destinasi wisata yang diberi nama: Marawa Beach Club yang berlokasi di Kawasan Pantai Air Manis. Konsep yang diusung destinasi wisata ini ialah klub pantai yang serupa dengan Finn's Club yang berlokasi di Bali. Kehadiran klub pantai membuat masyarakat terpecah menjadi dua. Satu pihak mendukung keberadaan Marawa Beach Club karena dipandang sebagai faktor yang akan mendorong bangkitnya pariwisata kota Padang. Inovasi wisata terbaru yang diharapkan mampu mendatangkan lebih banyak wisatawan, baik lokal dan manca negara. Pihak lainnya, berada di sisi lain. Mereka berpendapat bahwa keberadaan klub pantai tidak sesuai dengan norma dan budaya yang diusung oleh ranah minang sejak dari lama. Klub pantai selama ini dikenal identik dengan pakaian minim, minuman beralkohol, dan hal negatif lainnya yang dikhawatirkan tidak sesuai dengan konsep wisata halal yang diharapkan dari Sumatera Barat sebagai daerah dengan populasi muslim sebanyak 96,7 % (Badan Pusat Statistik, 2023).

Observasi mandiri awal yang dilakukan peneliti menunjukkan Marawa Beach Club ini banyak dikunjungi oleh wisatawan dari kalangan menengah ke atas. Biaya masuk yang dirasa cukup mahal dibandingkan tempat wisata lainnya menjadi alasan. Padahal, dari biaya masuk tersebut dapat ditukarkan menjadi makanan dan minuman sehingga dapat dikatakan biaya masuk dan parkir gratis. Ini merupakan hal yang harus dituntaskan oleh manajemen Marawa Beach Club sehingga mereka dapat menarik lebih banyak wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi

Motivasi berasal dari Bahasa Latin yang berbunyi *move* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi ialah karena dapat menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi menjadi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum (Nugroho, 2015).

Motivasi menurut American Encyclopedia dalam (Skoog et al., 2008) ialah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Motivasi menurut Merle J Moskowitz didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama. Bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Teori motivasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah motivasi hedonic consumption oleh Sheth Gardner dan Garris 1988, dimana disebutkan motivasi terbentuk dari 4 (empat) hal yaitu:

1. *Sensory pleasure*, hal yang dapat dinikmati panca indera seperti keindahan alam, bangunan, dan lain-lain
2. *Aesthetic pleasure*, hal yang terkait dengan pengalaman, misalkan: menonton konser musik, mengadakan pertemuan, dan lain-lain
3. *Emotional experience*, hal yang terkait dengan timbulnya suatu perasaan, contohnya: rasa bangga, damai, eksklusifitas, dan sebagainya
4. *Fun and enjoyment*, hal yang terkait dengan kesenangan, semisal: berjalan menyusuri pantai, mendengarkan music yang dilantunkan, dan lain-lain.

Wisata Halal

Wisata halal (Kusumaningtyas & Prasetyo, 2022) merupakan jenis wisata yang didasarkan pada Hukum Syariah Islam yang memandu semua aspek kehidupan seorang Muslim dari lahir sampai mati. Secara umum, halal mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum syariah dan mencakup hal-hal yang beragam seperti makanan, perbankan, kosmetik, produk farmasi, vaksin, dan pariwisata.

(Shakiry, 2006) dan (Battour & Ismail, 2016) menjelaskan konsep pariwisata Islam tidak hanya terbatas pada wisata religi tetapi juga meluas ke semua bentuk pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Menurut Mohsin dalam (Al Qital et al., 2022), atribut wisata halal ialah:

1. Fasilitas Ibadah

Kelengkapan fasilitas ibadah ditandai dengan adanya penanda lokasi sholat (sign atau map), tersedianya ruangan yang ciukup untuk sholat dan terpisah antara laki-laki dan perempuan, adanya sajadah, mukena, dan kain sarung yang cukup, dan hal lainnya terkait dengan pelaksanaan ibadah sholat bagi seorang muslim.

2. Ketersediaan makanan halal

Makanan halal yang disediakan haruslah yang terjamin kehalalannya. Tak hanya terkait pemilihan bahan, tetapi juga cara penyembelihan hingga pengolahan serta syarat-syarat lain wajib sesuai dengan syariat Islam. Sebaiknya pengunjung mengakses restoran dengan sertifikasi makanan halal atau produk-produk makanan yang telah bersertifikat halal, yang ditandai dengan keberadaan logo halal dari penyedia layanan sertifikasi halal dunia seperti JAKIM Malaysia atau MUI Indonesia.

Beberapa negara seperti di Jepang, yang saat ini tengah berusaha mengembangkan segmen pariwisata Muslim misalnya, berinovasi dengan menawarkan pilihan makanan vegetarian, variasi makanan laut, serta larangan penyediaan daging babi dan alkohol pada akomodasi wisata kuliner layanan wisata halal mereka (Hariani, 2017); (Samori et al., 2016); (Moshin et al., 2020). Berbeda dengan negara-negara di Eropa, seperti Inggris, Prancis,

Jerman, dan Belanda, yang menawarkan berbagai daftar restoran halal serta preferensi masakan bergaya khas Timur Tengah sebagai list wisata kuliner mereka yang juga menarik banyak tamu non-Muslim yang mencari hidangan eksotis serta standar kebersihan dan keamanan yang tinggi karena terjamin halal (Moshin et al., 2020).

3. Atribut lainnya

Destinasi wisata yang dituju memiliki adab dan kesopanan yang sesuai nilai-nilai ajaran agama Islam, termasuk kebiasaan-kebiasaan pakaian, dan lainnya. Untuk fasilitas penginapan pendukung lainnya seperti tidak ada alkohol di minibar kamar, tidak ada materi atau informasi pornografi yang menjurus ke arah seksual di kamar, tersedia wakta berenang khusus wanita, serta staf berpakaian pantas.

Berbeda dengan pandangan (Meirezaldi, 2019), wisata halal dalam perspektif Islam cakupannya berfokus pada isu-isu seperti keterlibatan umat, goal of Islam, produk makanan, dan minuman, yang diatur melalui beberapa indikator wisata halal, antara lain:

Konsep pariwisata ada kaitannya dengan budaya Islam (*Islamic culture site*) (Al-Hamarneh, 2011).

Pariwisata identik dengan Muslim (tunduk pada kepatuhan dengan nilai-nilai Islam), meskipun dapat diperluas yang mencakup non-Muslim (Shakiry, 2006). Wisata halal termasuk perjalanan religi (ziarah dan kunjungan ke tempat-tempat suci di seluruh dunia Islam).

Wisatawan dengan dimensi moral baru yang didasarkan pada nilai-nilai yang dapat diterima, berdimensi etika dan memiliki standar transendental (Hassan, 2004) dan perjalanan yang bertujuan untuk motivasi religius “keselamatan” atau kegiatan yang artinya bersumber dari motivasi islami.

Beach Club

Beach Club atau Klub Pantai merupakan suatu perkumpulan beberapa kegiatan yang terdapat di pinggir pantai dan memberikan fasilitas rekreasi dan relaksasi seperti restoran, rooftop, bar, lounge, tempat berjemur, kolam berenang, dan beberapa fasilitas penunjang lainnya (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 2017)

Beach Club memiliki fungsi yaitu untuk bersantai menikmati keindahan alam (Simms, R. 2016) yang berada dipinggir pantai sambil melepaskan beban pikiran atau rasa letih setelah sehari beraktivitas dan sebagai tempat berswafoto untuk kebutuhan media sosial mereka ataupun entertain. Di sebuah beach club pengunjung atau dalam hal ini disebut wisatawan juga bisa menikmati keindahan pantai dan pesona laut, serta ombak yang memukau, menikmati sajian minuman beralkohol maupun non-alcohol, serta menikmati hidangan makanan yang bervariasi.

Beach club merupakan tempat bagi keluarga untuk menghabiskan waktu dan melakukan berbagai aktifitas (Rukun et.al, 2020), sebagai fungsi tambahan khusus yaitu untuk memperkenalkan olahraga kepada wanita di Arab Saudi. Pernyataan ini didukung oleh (Rainis, M. 2000), dimana pengkhususannya ialah untuk kegiatan olahraga anak-anak. Beach club sendiri dalam penjalanannya, sangat terkait dengan etika dan kultur Masyarakat setempat sehingga kekhasan satu club bisa berbeda satu sama lainnya.

Namun demikian, beberapa hal perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah beach club, di antaranya: keamanan dan kebersihan (Chen, C. 2016), struktur organisasi dan

pemasaran yang sesuai (Garcia, 2017), bersantai dan kegiatan keluarga (Davenport, J., 2006) dan terutama sekali pengaruhnya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar (Juan, C. 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menampilkan data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan-perlakuan lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan gambaran secara lengkap mengenai suatu kejadian atau dimaksudkan untuk mengekspos dan mengklarifikasi suatu fenomena yang terjadi. Pengumpulan data penelitian dilakukan langsung di lapangan melalui observasi dan wawancara terstruktur.

Adapun kunjungan ke Marawa Beach dilakukan sebanyak 2 (dua) kali untuk melakukan pengamatan secara mendalam. Kedatangan pertama dilakukan observasi secara mendalam. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan terkini dari Marawa Beach Club. Observasi meliputi: demografi wisatawan (jenis kelamin, usia, agama, waktu kedatangan, serta status kedatangan), aktifitas wisatawan (berfoto, bersantai, makan, berenang, olahraga, dan lainnya), dan fasilitas wisata halal (masjid, tempat wudhu, pemisahan laki-laki dan perempuan, serta kebersihan).

Wawancara terstruktur dilakukan langsung di lapangan. Informan penelitian diambil dengan teknik purposive sampling dimana informan baik laki-laki maupun perempuan yang telah memiliki penghasilan atau pendapatan sendiri lainnya yang membuat mereka dikategorikan kelas menengah. Hal ini ditetapkan oleh peneliti dikarenakan standar harga yang ditawarkan oleh Marawa Beach Club termasuk tinggi. Sebanyak 25 (dua puluh lima) orang diwawancara satu per satu dengan melakukan pencatatan dan perekaman suara. Waktu wawancara dipilih pada sore hari di akhir pekan dengan alasan sesuai dengan data observasi sebelumnya, pada waktu tersebutlah yang paling banyak didatangi wisatawan, sehingga dirasa tepat untuk mengamati dan melakukan wawancara mendalam.

Analisis kemudian dilakukan dengan mereduksi data yang telah didapat baik dari observasi dan wawancara, menemukan data yang kurang lebih serupa, mengaitkan dengan teori yang digunakan, kemudian disajikan dalam hasil dan pembahasan yang akan mengisi ruang keilmuan khususnya di bidang keilmuan perilaku konsumen dan pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi

Observasi dilakukan sebelum proses wawancara. Pemisahan ini dilakukan agar tim penelitian dapat berfokus dalam memilah-milah data apa yang hendak dikumpulkan.

Tabel 2. Demografi Jenis Kelamin Marawa Beach Club

Jenis Pengamatan	Keterangan
Demografi	
Jenis Kelamin	
Laki-laki	3 dari 10
Perempuan	7 dari 10

Usia	
Kecil	1 dari 10
Remaja	3 dari 10
Dewasa	5 dari 10
Tua	1 dari 10
Kelompok Kedatangan	
Sendiri	0 dari 10
Berdua	2 dari 10
Pertemanan	4 dari 10
Keluarga	4 dari 10
Aktifitas Wisatawan	
Bersantai	10 dari 10
Berkumpul ramai	10 dari 10
Makan	10 dari 10
Olahraga	1 dari 10
Berfoto	7 dari 10
Musik	2 dari 10
Membaca buku	0
Fasilitas Halal	
Musola/masjid	Ada
Sajadah	Ada, kurang bersih
Mukena	Ada, kurang memadai
Sarung	Ada, tidak memadai
Tempat berwudhu	Ada, tidak bersih
Ada pemisahan L/P	Tidak Ada
Logo halal	Tidak Ada

Dalam observasi, peneliti mengamati yang pertama yaitu demografi wisatawan yang datang; jenis kelamin, usia, pekerjaan, usia, serta kelompok kedatangan. Disimpulkan hal-hal sebagai berikut: wisatawan yang paling banyak datang ialah wanita, jumlahnya 7 dari 10 wisatawan, sementara turis laki-laki hanya sejumlah 3 dari 10 wisatawan; usia dewasa merupakan pengunjung terbanyak di Marawa Beach Club. Hal ini dapat diprediksi sebelumnya karena Marawa Beach Club mematok harga masuk yang cukup tinggi sehingga hanya wisatawan yang telah memiliki penghasilan sendiri yang lebih berpeluang mengunjunginya. Selanjutnya, kedatangan ke Marawa Beach Club didominasi oleh wisatawan yang datang bersama keluarga, berpasangan, dan atau rombongan teman. Tidak ditemukan wisatawan yang mendatangi Marawa Beach Club sendirian.

Dalam observasi juga mengamati aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh wisatawan selama masa kunjungannya. Paling banyak dilakukan ialah bersantai menikmati pemandangan, diikuti dengan berfoto dan makan. Renang dan lari adalah dua kegiatan olahraga yang ditemui, namun masih jarang ditemukan. Dari segi fasilitas halal, Marawa Beach Club memang telah memiliki mushola untuk mendukung kegiatan wisatawan muslim menunaikan ibadahnya.

Namun kondisi mushola tidak mencukupi. Musola dibuat berbentuk pondok cottage tanpa adanya sekat pemisah antara laki-laki dan perempuan. Kondisi ruang wudhu pun bercampur. Syariat Islam juga menganjurkan Muslim mencintai kebersihan, dimana toilet Marawa Beach Club masih cenderung kotor.

Dari sisi kehalalan makanan, wisatawan bertindak sesuai asumsi dan pemikirannya masing-masing. Tidak adanya pengurusan sertifikasi halal, tersedianya minuman bir (walaupun 0% kandungan alkohol, namun ia tetap diproduksi di tempat yang sama), dan lainnya. Hal ini tentu bertentangan dengan syariat Islam dimana makanan halal tidak hanya sumbernya yang halal, namun mencakup keseluruhan konsep penyajiannya, memasaknya, sumber uangnya, dan lain sebagainya. Hasil observasi dapat diteruskan ke manajemen hotel agar implementasi dapat dilaksanakan dan tercatat dengan baik.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan beberapa saat setelah observasi. Jumlah informan yaitu 25 orang dan dipilih dengan teknik purposive sampling. Kriteria informan yang akan diwawancarai, ialah: telah memiliki penghasilan sendiri, baik dari gaji maupun pendapatan lainnya dan telah pernah mengunjungi MBC sebelumnya, minimal satu kali. Tidak dilakukan penetapan kriteria terhadap jenis kelamin dan agama.

Informan 1

Motivasi: *sensory: view* alam, *aesthetic: berkumpul* dengan teman dan atau rekan bisnis dari luar kota, *emotional: terkoneksi* dengan selebriti pemilik beach club, rasa tidak ingin ketinggalan tren, *fun and enjoyment: mengambil foto dan video*.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun kurang kondusif, tidak ada pemisahan antara laki-laki dan perempuan; makanan halal: tidak memperhatikan; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami (bukan salam Islami dan tidak semua apegawai wanita memakai jilbab).

Informan 2

Motivasi: *sensory: view* alam, *aesthetic: berkumpul* dengan teman, *emotional: ajakan teman baik*, *fun and enjoyment: makan*, tidak begitu suka mengobrol.

Wisata halal: fasilitas ibadah: belum pernah menggunakan; makanan halal: tidak memperhatikan; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 3

Motivasi: *sensory: view* alam, *interior dan eksterior*, *aesthetic: berkumpul* dengan teman, *emotional: memenuhi rasa penasaran*, *fun and enjoyment: swafoto, makan*.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada, namun kecil dan bercampur; makanan halal: tidak memperhatikan; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 4

Motivasi: *sensory: view* alam dan ketenangan suasana, *aesthetic: berkumpul* dengan teman, *emotional: pemenuhan keinginan*, *fun and enjoyment: makan, bermusik*.

Wisata halal: fasilitas ibadah: belum pernah menggunakan; makanan halal: ada dan bersertifikat; atribut lainnya: tidak melayani dengan sapaan Islami.

Informan 5

Motivasi: sensory: view alam, suasana tenang, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: ajakan teman baik, fun and enjoyment: makan, nongkrong, berfoto.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun tidak bersih, tataan kurang rapi, makanan halal: tidak memperhatikan; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 6

Motivasi: sensory: view alam, suasana tenang, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: ajakan teman baik, fun and enjoyment: makan, nongkrong, berfoto,

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun tidak bersih, tataan kurang rapi, makanan halal: tidak memperhatikan; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 7

Motivasi: sensory: vibes keren, penataan sofa tempat duduk, menikmati sunset, aesthetic: berkumpul dengan keluarga, emotional: ajakan keluarga, fun and enjoyment: foto, bermain dengan anak-anak.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun kurang bersih, kurang rapi, makanan halal: tidak ada sertifikasi halal namun bahannya baik; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 8

Motivasi: sensory: view alam, suasana tenang, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: review seru dan menyenangkan, rasa bangga mendatangi tempat terkenal, fun and enjoyment: makan, nongkrong.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada dan rapi, makanan halal: ya, halal dan baik; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 9

Motivasi: sensory: suasana yang asik, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: milik tokoh populer, fun and enjoyment: healing, menikmati view,

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun tidak bersih, tataan kurang rapi, makanan halal: ada, tidak ada yang meminum minuman keras; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 10

Motivasi: sensory: suasana, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: milik tokoh terkenal, fun and enjoyment: makan, duduk-duduk.

Wisata halal: fasilitas ibadah: kondisi terjaga, tidak ada pemisah laki-laki dan Perempuan, alat sholat cukup, makanan halal: tidak ada sertifikat halal, dari menu terlihat bahan halal; atribut lainnya: pelayanan baik, pegawai ada berhijab ada yang tidak.

Informan 11

Motivasi: sensory: pemandangan asri, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: keinginan untuk healing, pemilik tokoh tenar, fun and enjoyment: makan, nongkrong, berfoto.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun tidak bersih, tataan kurang rapi, makanan halal: meyakini produk halal walau tidak ada sertifikat; atribut lainnya: fasilitas ibadah cukup bersih, ada pemisah laki-laki dan perempuan.

Informan 12

Motivasi: sensory: view alam, keunikan bangunan yang tidak dimiliki tempat wisata lain, aesthetic: berkumpul dengan teman dan keluarga, emotional: dimiliki tokoh terkenal, fun and enjoyment: santai, kulineran.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada dan bersih, tidak ada sekat pembatas, makanan halal: meyakini halal karena di kota Padang, tidak menemukan sertifikat halal; atribut lainnya: pelayanan baik namun umum saja, tidak Islami.

Informan 13

Motivasi: sensory: view alam, suasana tenang, aesthetic: berkumpul dengan teman spesial, emotional: kemewahan yang ditawarkan, rasa penasaran, dimiliki tokoh populer, fun and enjoyment: menikmati sunset.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun tidak ada pembatas, tatanan lumayan baik, makanan halal: sepertinya halal semua, menemukan sertifikat halal; atribut lainnya: pelayan kebanyakan muslim, namun pelayanan umum saja.

Informan 14

Motivasi: sensory: pemandangan alam, aesthetic: berkumpul dengan saudara, bekerja mengambil konten, emotional: ajakan teman, fun and enjoyment: nongkrong dan bermain tron. Wisata halal: fasilitas ibadah: tidak tahu dan tidak memperhatikan, makanan halal: tidak ada sertifikat halal namun percaya saja semua halal; atribut lainnya: pelayanan umum saja, banyak pegawai tidak berjilbab.

Informan 15

Motivasi: sensory: view dan keunikan tempat, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: ajakan teman baik, fun and enjoyment: santai menikmati suasana.

Wisata halal: fasilitas ibadah: tidak memperhatikan, makanan halal: tidak memperhatikan; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 16

Motivasi: sensory: suasana, vibes, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: ajakan teman baik, harga murah, fun and enjoyment: melihat view, bersantai.

Wisata halal: fasilitas ibadah: tidak sholat di tempat karena sudah jamak di hotel (turis luar negeri mendapatkan kelonggaran jamak), makanan halal: tidak ada sertifikat halal, tidak tahu menu halal atau tidak; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami

Informan 17

Motivasi: sensory: view alam, suasana, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: keviralan membuat penasaran, pemilik tokoh terkenal, fun and enjoyment: makan, berfoto, menikmati suasana.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada dan bersih, makanan halal: ada sertifikat halal; atribut lainnya: rata-rata pelayan berjilbab, pelayanan umum saja.

Informan 18

Motivasi: sensory: view alam, aesthetic: berkumpul dengan keluarga, emotional: ajakan keluarga dan saudara, fun and enjoyment: menikmati pemandangan.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada, nyaman dan adem, makanan halal: tidak memperhatikan, sepertinya halal; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 19

Motivasi: sensory: view alam, aesthetic: berkumpul dengan rekan kerja, emotional: memenuhi rasa penasaran, dimiliki oleh tokoh populer, fun and enjoyment: santai menikmati makanan dan pemandangan.

Wisata halal: fasilitas ibadah: tidak menggunakan fasilitas ibadah, makanan halal: tidak ada sertifikat halal, ragu jika semua halal; atribut lainnya: pelayanan umum saja tidak berciri khas Islami.

Informan 20

Motivasi: sensory: view alam, aesthetic: berkumpul dengan rekan kerja, emotional: launching booming, marketing keren, faktor utama karena dimiliki selebriti terkenal, fun and enjoyment: menikmati view dan berfoto.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada dan nyaman, makanan halal: tidak memperhatikan namun yakin halal; atribut lainnya: pelayanan baik dan Islami.

Informan 21

Motivasi: sensory: view alam, suasana cocok untuk healing, aesthetic: berkumpul dengan saudara, emotional: ajakan keluarga, *fun and enjoyment*: makan dan menikmati suasana.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun biasa saja, tidak ada sekat pembatas, makanan halal: tidak memperhatikan namun yakin halal karena di Padang; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 22

Motivasi: *sensory*: view alam dan modern bersatu, aesthetic: berkumpul dengan teman, emotional: sesuatu yang baru dan belum pernah ada, fun and enjoyment: menonton konser, membawa keluarga dari luar Padang.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun tidak bersih, bercampur laki-laki dan perempuan, makanan halal: tidak ada, ada yang konsumsi miras; atribut lainnya: pelayanan umum saja.

Informan 23

Motivasi: sensory: view alam, aesthetic: berkumpul dengan keluarga, emotional: ajakan keluarga, terkenal, fun and enjoyment: makan, berfoto.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun tidak bersih, tidak ada pemisah, makanan halal: tidak ada sertifikat halal, hanya meyakini bahwa ini halal; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 24

Motivasi: sensory: view alam, aesthetic: berkumpul dengan keluarga, emotional: ajakan keluarga, penasaran, fun and enjoyment: main di pantai dengan anak.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun tidak bersih, tidak ada pemisah, makanan halal: tidak ada; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Informan 25

Motivasi: sensory: view alam, aesthetic: berkumpul dengan keluarga, emotional: dimiliki tokoh terkenal, viral, fun and enjoyment: menikmati musik, tidur.

Wisata halal: fasilitas ibadah: ada namun perlu dirawat, tidak ada pemisah, makanan halal: tidak ada sertifikat, ada miras; atribut lainnya: pelayanan baik namun tidak Islami.

Tabel 3. Demografi Wisatawan Marawa Beach Club

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	13	52%
Perempuan	12	48%
Usia		
20-30	18	72%
30-40	6	24%
>40	1	4%
Pekerjaan		
ASN/TNI/Polri	6	24%
Swasta	4	16%
Wirausaha	4	16%
Lainnya	11	44%
Besaran Pendapatan		
2 - 3 juta	6	24%
3 - 5 juta	8	32%
>5 juta	11	44%

Melalui data demografi dapat dilihat bahwa pengunjung MBC diketahui sama banyak antara laki-laki dan perempuan. Rentang usia pengunjung MBC terbanyak yaitu yang berusia 20-30 tahun (sebesar 72%). Dari segi pekerjaan, banyak di antara pengunjung yaitu memiliki kategori pekerjaan lainnya; berupa karyawan BUMN/BUMD, ibu rumah tangga, mahasiswa, bahkan pelaut - yang telah memiliki sumber pendapatan pribadi. Adapun profil pendapatan pengunjung terbesar yaitu memiliki pendapatan lebih dari 5 juta - yang jumlahnya bervariatif, mulai dari 10, 25, hingga yang terbesar 66 juta. Dari sini dapat disimpulkan bahwasannya pengunjung MBC rata-rata ialah mereka yang berasal dari kelas menengah ke atas (middle to upper class). Sebagai informasi tambahan, wisatawan banyak berasal dari luar daerah kota Padang, bahkan ada yang berasal dari luar negeri, yaitu negeri jiran, Malaysia.

Rata-rata wisatawan kelas menengah mengetahui Marawa Beach Club dari sosial media. Wisatawan mengunjungi MBC dengan berbagai motivasi mencakup: motivasi sensory,

aesthetic, emotional, dan fun and enjoyment. Motivasi terbanyak ditemui yaitu sensory, dimana wisatawan terutama menikmati pemandangan pantai alami dengan nyaman. Seperti yang diketahui bahwa Padang kaya dengan wisata pantai alami, namun perpaduan pantai alami dengan sentuhan buatan mampu meningkatkan daya tarik pantai tersebut. Ini merupakan daya jual yang kuat dari MBC. Motivasi terendah adalah emotional, dimana jarang sekali wisatawan yang tergerak untuk datang dengan alasan tidak ingin ketinggalan tren, adanya keterikatan emosional dengan pemiliknya yang merupakan selebriti terkenal, maupun timbulnya rasa bangga. Rasa bangga mungkin tidak dapat diakui serta merta namun dari motivasi fun and enjoyment yaitu berfoto lalu menguploadnya ke media sosial, ini merupakan indikasi rasa bangga. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai implikasi media sosial dan motivasi kedatangan wisatawan.

Secara umum, pengunjung telah merasa cukup puas dengan fasilitas, produk, dan layanan yang diberikan. Makanan yang enak, pelayanan yang baik, pemandangan yang elok menjadi tiga kunci penting yang menjadi nilai jual utama bagi MBC. Meskipun demikian, dari hasil penelitian menunjukkan MBC masih harus memperhatikan beberapa hal, seperti: penetapan harga dimana pengunjung mengakui harga yang saat ini berlaku di MBC masih dirasa mahal, dan kelengkapan fasilitas dimana pengunjung menyatakan bahwa MBC masih dapat mengeksplorasi dan berinovasi.

Di antara masukan yang diberikan kepada manajemen MBC terkait peningkatan motivasi berkunjungnya wisatawan, yaitu: 1) Senantiasa membersihkan kolam renang karena kolam renang merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan, terutama yang memiliki anak-anak. Menikmati layanan kolam renang gratis sembari kunjungan ke MBC tentunya menjadi salah satu nilai tarik plus, 2) Memperbaiki akses jalan keluar masuk dikarenakan jalan berkerikil di medan penurunan dan pendakian cukup berbahaya sehingga mesti selalu di bawah penjagaan petugas, 3) Menambah spot foto, 4) Menambah wahana permainan seperti voli pantai, playground anak, banana boat, paralayang, dan sebagainya, 5) Terus meningkatkan komunikasi melalui sosial media dikarenakan sumber utama wisatawan mengetahui MBC ialah melalui sosial media, 6) Menambah nilai-nilai kedaerahan pada produk makanan, atraksi, dan sebagainya sebagai penarik wisatawan mancanegara, 7) Menambah fasilitas yang sesuai dengan segmentasi pasar MBC yaitu middle to upper class, seperti: homestay, wedding hall, yacht, untuk menambah value kemewahan dari MBC.

Dari segi wisata halal, MBC telah memenuhi beberapa syarat suatu destinasi wisata dapat dikatakan sebagai wisata halal, yaitu: makanan yang tersedia halal, tersedianya minuman keras namun jarang ditemukan yang mengkonsumsinya, tersedianya tempat berwudhu, mushola, bahkan perlengkapan sholat baik bagi laki-laki maupun perempuan. Pelayanan yang diberikan MBC pun sudah dapat dikatakan sesuai syariah, yaitu melayani tamu dengan servis yang baik, menghargai dan menyapa tamu, itu semua telah dilakukan dengan baik oleh MBC.

Di antara masukan yang diberikan kepada manajemen MBC terkait wisata halal, yaitu: 1) Mengurus sertifikat halal terkait produk dan pelayanan untuk menimbulkan kenyamanan bagi pengunjung muslim, 2) Tidak menyediakan minuman keras, bila pun ada pasarnya, misalkan turis asing, mungkin dapat disajikan pada waktu-waktu tertentu, misalkan lewat dari pukul 9 malam, 3) Melakukan pemisahan tempat berwudhu bagi laki-laki dan perempuan, 4)

Menambahkan sapaan Islami khusus bagi pengunjung yang diyakini muslim (dapat dilihat dari penggunaan hijab).

Pada awalnya, peneliti hanya berasumsi bahwa MBC banyak dikunjungi wisatawan kelas menengah ke atas. Hasil penelitian membuktikan bahwa asumsi tersebut terbukti. MBC dipercaya telah memiliki segmen pasar yang kuat dalam kelas menengah ke atas (middle to upper class). Peneliti tidak menyarankan MBC untuk memperluas segmen pasar ke menengah ke bawah, namun untuk memperlebar pasar yang telah ada dengan cara menambah layanan-layanan, fasilitas, maupun wahana yang disenangi oleh segmen pasar kelas menengah ke atas.

SIMPULAN

Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Wisata alami masih merupakan yang dicari oleh wisatawan, terlihat dari jawaban rata-rata informan, bahwa mereka paling menikmati suguhan pemandangan alami di Marawa Beach Club, terutama sunset, 2) Perlu dilakukan peningkatan terhadap kesadaran wisata halal dan aspek-aspek terkandung di dalamnya, terutama sekali makanan halal. Hasil observasi menunjukkan bahwa wisatawan masih tidak memedulikan apakah makanan mereka halal apa tidak. Mereka hanya laju mengkonsumsi berdasarkan asumsi bahwasannya penduduk kota Padang dapat dipastikan muslim sehingga tidak perlu menanyakan kehalalan tersebut, 3) Perlu dilakukan penambahan atraksi pada Marawa Beach Club, seperti: mengadakan kompetisi voli pantai, fasilitas banana boat, dan playground untuk pengunjung anak-anak.

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Di sini peneliti membatasi masalah pada motivasi wisatawan dan pemahaman mereka terhadap wisata halal secara umum. Penelitian berikutnya mungkin dapat membahas secara lebih spesifik dan mendalam dari kedua topik tersebut; misal: mendalami penggunaan sosial media maupun service excellent. Dapat juga membahas topik baru, misalkan dari sisi atraksi dan penyajian nilai budaya di suatu tempat wisata. Penelitian ke depan juga dapat berfokus pada awareness dan knowledge wisatawan terhadap wisata halal dikarenakan ditemukan masalah bahwasannya wisatawan mempercayai kehalalan hanya berdasarkan persepsi dan asumsi, bukan berdasarkan data dan fakta yang dibuktikan dengan sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hamarneh, A. (2011). Islamic Tourism: A Long Term Strategy of Tourist Industries in The Arab World after 9/11. Diambil 3 Juli 2024, dari <http://www.staff.unimainz.de>
- Al Qital, S., Lafifa Sunarya, S., & Rusydiana, A. S. (2022). Manajemen Pariwisata Halal (Sebuah Review Menggunakan Analisis Bibliometrik). *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 140(2), 2776-7434.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Devisa Sektor Pariwisata. Diambil 3 Juli 2024, dari <https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/1/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19.
- Chen, C., & Teng, N. (2016). Management priorities and carrying capacity at a high-use beach from tourists' perspectives: A way towards sustainable beach tourism. *Marine Policy*, 74, 213-219.

- <https://doi.org/10.1016/J.MARPOL.2016.09.030><https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Davenport, J., & Davenport, J. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine Coastal and Shelf Science*, 67, 280-292. <https://doi.org/10.1016/J.ECSS.2005.11.026>.
- Garcia, L. (2017). The Golf and Beach Club in Northern Philippines: A Situational Analysis. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3.
- Hariani, D. (2017). Halal Japanese Culinary as Attraction for Muslim Travellers to Visit Japan. In *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.32>
- Juan, C. (2004). Club Tourism: Practice, Significance and Perspectives. *Tourism Tribune*.
- Kusumaningtyas, M., & Prasetyo, A. (2022). Serial Pemasaran Islami. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Maryati, S. (2019). Persepsi Terhadap Wisata Halal Di Kota Padang. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 117. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i2.250>
- Meirezaldi, O. (2019). Halal Tourism Industry in Indonesia: The Opportunities and Challenges. In *Proceedings of the 2nd Annual International Conference on Business and Public Administration*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.027>
- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal Tourism is Traveling Fast: Community Perceptions and Implications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>
- Nugroho, J. S. (2015). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Pariwisata, D., & Barat, P. S. (2021). PROVINSI SUMATERA BARAT TAHUN 2021.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rainis, M. (2000). French beach sports culture in the twentieth century. *The International Journal of the History of Sport*, 17, 144 - 158. <https://doi.org/10.1080/09523360008714118>.
- Rozalinda, R., Nurhasnah, N., & Ramadha, S. (2019). Industri Wisata Halal Di Sumatera Barat: Potensi, Peluang Dan Tantangan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i1.210>
- Rukun, S., Ragab, T., & Nayer, A. (2020). SEA LA SUN HOTEL AND BEACH CLUB. *Journal of critical reviews*. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.08.76>.
- Samori, Z., Salleh, N. M., & Khalid, M. M. (2016). Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspectives*, 19(B).
- Shakiry, A. S. (2006). Religious Tourism: The Pivot of Tourism between Islamic Countries and Attraction of Muslim World. *Islamic Tourism Prospects*, (34).
- Simms, R., & Beach, L. (2016). Practical observations in beach slope formation and application of the thin layer equilibrium model to observed data . <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.3489983>.
- Skoog, D. ., Holler, f, J., & Crouch, S, R. (2008). *The Encyclopedia American*.