

## **PENELUSURAN LITERATUR PEMANFAATAN AKTIVITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS PENGEMBANGAN WISATA BAHARI ISLAMI YANG MENGUATKAN KETERLIBATAN PEREMPUAN**

**Rini Sudarmanti<sup>1</sup>, & Kurniawaty Yusuf<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

E-mail korespondensi: [rini.sudarmanti@paramadina.ac.id](mailto:rini.sudarmanti@paramadina.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan komunikasi digital untuk pengembangan wisata bahari Islami di Indonesia. Di tengah pesatnya perkembangan pariwisata halal dan transformasi media berbasis internet, keterlibatan perempuan dalam sektor ini menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rangka teoretis yang digunakan dalam studi-studi terdahulu mengenai pemanfaatan aktivitas digital public relations untuk menguatkan keterlibatan perempuan dalam pengembangan wisata bahari Islami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji publikasi ilmiah dari database akademik Google Scholar dan Mendeley. Proses penelitian berawal dengan mengidentifikasi kata kunci terkait seperti komunikasi digital, dan wisata Bahari Islami. Terdapat 10 artikel terpilih yang berhasil dijaring yang kemudian diekstraksi. Hasil penelitian menunjukkan hampir semua menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sementara itu teori komunikasi digital dan perencanaan strategis aktivitas public relations digital, serta referensi konsep teoretis jender belum banyak digunakan untuk mengkaji potensi pariwisata bahari yang menekankan aspek nilai dan prinsip Islami dalam pengelolaan destinasi. Temuan penting dari penelusuran literatur ini memandang perlunya kerangka konseptual yang relevan untuk pengembangan penelitian yang dibutuhkan untuk pengembang wisata bahari bernilai Islami yang responsif pada isu keterlibatan perempuan. Keterlibatan partisipasi perempuan dalam pengembangan wisata bahari Islami belum banyak ditemukan dan ini menjadi peluang signifikan dalam literatur yang perlu telaah lebih lanjut.

**Keywords:** Digital Public Relations, Wisata Bahari Islami, Keterlibatan Perempuan

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki lebih dari 17.000 pulau membentang dari Sabang sampai Merauke. Kekayaan alam kepulauan Indonesia yang membentang begitu luas tentunya menjadi potensi yang sangat besar untuk dapat dikembangkan dalam sektor pariwisata bahari.

Wisata bahari di Indonesia berkembang pesat. Wisata ini adalah kegiatan yang dilakukan di kawasan pesisir, bentang laut, dan bawah laut (Permenparekraf Nomor 5 Tahun 2020). Wisata di daerah pesisir memiliki potensi besar sebagai sektor unggulan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Pengelolaan pariwisata bahari yang tepat dengan didukung oleh pembangunan infrastruktur tentunya akan menciptakan sistem pendukung pengembangannya. Kesadaran pada potensi lingkungan bahari ini tentunya dapat menjadi tulang punggung kesejahteraan masyarakat Indonesia terutama yang berada di pesisir Pantai.

Keanekaragaman hayati laut, pemandangan pesisir pantai yang luar biasa indah, menjadi salah satu subsektor strategis dalam pembangunan pariwisata nasional. Kesadaran akan potensi

ini didorong pula oleh keberadaan kebijakan pemerintah yang menempatkan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam pembangunan nasional. Beberapa tahun belakangan, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan perhatian yang besar pada pengembangan wisata bahari.

Program-program seperti 10 Bali Baru dan atau pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata merupakan bentuk perhatian dukungan penuh dari pemerintah. Kawasan wisata bahari kepulauan yang dikampanyekan sebagai “Wonderful Indonesia” seperti Labuan Bajo, Mandalika memiliki potensi wisata laut yang indah sehingga digemari banyak wisatawan dan menjadi destinasi prioritas unggulan di Indonesia. Begitu pun dengan Raja Ampat Papua Barat, Wakatobi Sulawesi Tenggara, dan juga Bunaken Sulawesi Utara menjadi destinasi unggulan yang dapat menarik para wisatawan domestik maupun internasional. Mereka dapat menyelam menikmati indahnya pemandangan alam bawah laut dan ekosistemnya yang cantik.

Keberlanjutan potensi alam ini tentunya harus terus dijaga agar dapat terus memberika kontribusi kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Seperti ditulis Yanti (2022), Direktur Kelautan dan Perikanan, Kementerian PPN/Bappenas, bahwa kawasan konservasi perairan mencapai sekitar 28,4 juta hektar. Luas Kawasan ini membentang di sepanjang perairan wilayah Indonesia dan merupakan potensi wisata yang luar biasa. Oleh karenanya tidaklah salah bila kemudian banyak pemerhati alam yang kemudian mengingatkan tentang pentingnya konservasi alam dan edukasi lingkungan agar tidak mudah rusak oleh ulah manusia yang tidak bertanggung jawab.

Potensi alam di daerah pesisir ini bukan hanya menarik bagi mereka penyuka destinasi wisata bahari tetapi juga masyarakat sekitarnya. Pengembangan wilayah pesisir menjadi pendorong pengembangan ekonomi berbasis kekayaan lokal sehingga berkontribusi maksimal bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Di sini masyarakat dapat diberdayakan untuk memberikan kontribusi positifnya untuk menyediakan layanan penunjang pariwisata bahari seperti makanan minuman, pemandu wisata, pengelolaan objek wisata, ataupun penginapan dan sebagainya.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat semakin meluasnya penetrasi internet di Indonesia. Inilah yang menjadi aspek pendorong pemanfaatan media sosial yang digemari di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Perkembangan ini telah dimanfaatkan dan menjadi aspek kunci untuk pencapaian keberhasilan pengelolaan promosi destinasi wisata bahari.

Kemampuan sosial media yang “user generated” menjadi praktik komunikasi pemasaran yang jitu untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan destinasi wisata baik bagi para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Tidak hanya itu, kampanye sosial media juga dapat menjadi media untuk membentuk citra positif lembaga, mengenalkan dan memperkuat identitas lokal, serta dapat mendorong partisipasi aktif dari berbagai pihak untuk bersama-sama mengembangkan kepariwisataan terutama di daerah pesisir.

Upaya tersebut dapat dilakukan dengan melibatkan peran dan fungsi aktivitas *public relations digital*. Kampanye *public relations* ini dimaksudkan untuk menyampaikan pesan informasi untuk membentuk citra atau reputasi positif (Octafian & Mistriani, 2023; Rifandi & Irwansyah, 2021). Pesan dapat disampaikan secara visual, juga dengan berkolaborasi dengan *influencer* atau para konten kreator yang membuat destinasi wisata menjadi tampak lebih menarik. Fokus aktivitas ini adalah menjalin dan menguatkan relasi atau hubungan dengan para stakeholder yang terlibat. Melalui penyebaran informasi ini, aktivitas *public relations* dapat menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung dan berwisata. Wisata bahari menjadi tempat yang cocok untuk menyegarkan diri, berekreasi ke tempat yang jauh dari hiruk pikuk

keramaian masyarakat urban atau perkotaan. Upaya ini tentu dapat diandalkan sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran wisata bahari .

Meskipun demikian pengembangan wisata bahari juga perlu mewaspadai dampak negatif yang mengiringi. Tantangan dan hambatan seperti keterbatasan akses sarana dan prasarana karena wilayahnya yang jauh terpencil dari perkotaan tentunya menjadi persoalan tersendiri. Begitupun degradasi pemanfaatan lingkungan akibat eksploitasi aktivitas pariwisata yang terus menerus dan kurangnya koordinasi antar stakeholder membuat pengelolaan wisata bahari ini tidak terkendali.

Masalah semakin bertambah ketika potensi sumber daya manusia yang mumpuni tidak terpenuhi dan atau terbatas kemampuan manusia yang tersedia di bidang pariwisata bahari dan kelautan. Oleh karena itu sangat penting untuk mengkaji bagaimana komunikasi dalam konteks pemasaran wisata bahari dilakukan sehingga dapat mengharmonisasikan promosi dan prinsip keberlanjutan program yang dari waktu ke waktu semakin baik. Langkah ini sebagaimana disebutkan dalam RPJMN roadmap pariwisata 2020-2024 yang awalnya berfokus pada jumlah peningkatan pengunjung menjadi lebih menitikberatkan pada pariwisata berkelanjutan atau *quality tourism experience* dan *sustainability tourism*.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai *preliminary research* penjajakan awal untuk mempelajari ruang lingkup kajian tentang aktivitas komunikasi *public relations* digital yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata bahari. Mengingat penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat Islam, pengembangan wisata bahari berbasis nilai-nilai Islam tentunya merupakan peluang sekaligus tantangan ke depan (Suhendar & Sholihah, 2024).

Selain itu Indonesia yang Sebagian besar masih berbudaya patriarkhi tentunya berpotensi mewarnai keunikan tersendiri dalam pengelolaan wisata bahari. Melalui peran dan fungsi aktivitas *public relations*, pengembangan wisata bahari yang berkelanjutan ini tentu akan semakin baik, dengan menimbang budaya lokal (Hidayat et al., 2018). Harapannya, pengembangan wisata bahari halal ini dapat mensejahterakan bukan hanya bagi penduduk laki-laki tetapi juga perempuan. Oleh karena itu pertanyaan penelitian mendasar pada penelitian adalah bagaimana potret studi terdahulu berkenaan dengan pemanfaatan aktivitas digital *public relations* untuk mengembangkan wisata bahari bernaifaskan Islam? Bagaimana pula nilai-nilai keislaman itu juga melibatkan perempuan dalam kajian tersebut?

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi literatur. Pendekatan penelitian ini diperlukan dalam upaya untuk menelaah lebih dalam berbagai kajian praktik komunikasi pada konteks komunikasi pariwisata bahari berbasis Islam. Metode studi literatur dipilih karena mampu memberikan landasan konseptual dan temuan-temuan empiris yang relevan dari berbagai hasil penelitian sebelumnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan sintesis pengetahuan yang lebih luas dan mendalam.

Kata kunci “komunikasi”, “public relations”, “pariwisata bahari”, digunakan sebagai alat pencarian pada kumpulan hasil penelitian database akademik *google scholar* dan juga *mendeley*. Proses pencarian dilakukan secara sistematis dengan menambahkan filterisasi yang unik berupa kata “Indonesia” dan “Islam”. Langkah ini dimaksudkan untuk menjaring hasil-hasil penelitian yang kontekstual, mengutamakan nilai-nilai Islami atau nuansa Islami dalam pengembangan

wisata. Melalui tahap ini, diperoleh terjaring menjaring 10 (sepuluh) hasil penelitian yang dipelajari lebih lanjut.

Langkah selanjutnya dilakukan adalah dengan membaca secara intensif temuan peneiltian. Perhatian difokuskan pada bagaimana peran dan fungsi *public relations* diimplementasikan dalam pengembangan objek wisata bahari yang mengedepankan nilai-nilai Islami. Analisis kemudian difokuskan pada praktik komunikasi yang menekankan etika, kesantunan budaya, serta pelibatan masyarakat lokal dalam menyampaikan pesan pariwisata agar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

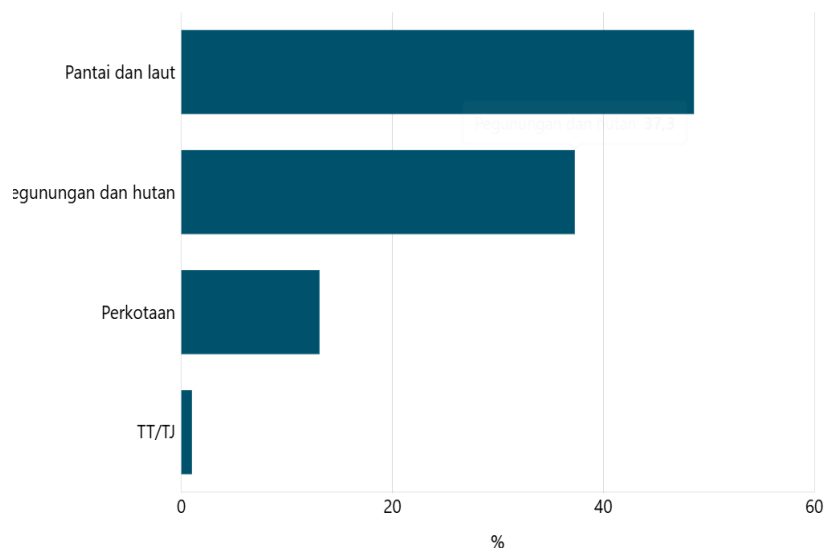
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) merupakan kerangka penting dalam pengembangan wisata bahari di Indonesia. Pariwisata berkelanjutan dimaksudkan sebagai aktivitas kepariwisataan yang menimbang dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari waktu ke waktu, yang berupaya memenuhi kebutuhan stakeholder, seperti wisatawan, para pelaku ekonomi, industri, lingkungan, dan komunitas lokal (Razzaq et al., 2019).

Wisata bahari di wilayah peraian seluruh kepulauan Indonesia merupakan salah satu sektor unggulan asset berharga milik bangsa yang perlu untuk terus dikembangkan. Potensi ini tidak dapat dinikmati terus menerus bila tanpa diikuti dengan pengelolaan yang berwawasan lingkungan. Pendekatan yang tepat akan sangat menentukan pengembangan dan keberlanjutan sektor ini.

Survei yang dilakukan Kurious (Annur, 2022) dari Katadata Insight Center (KIC) mencatat bahwa destinasi wisata pantai dan laut menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia, utamanya untuk liburan akhir tahun. Sebanyak 48,6% responden menyatakan lebih menyukai wisata di wilayah pesisir tersebut. Mereka menjadikannya destinasi paling diminati menjelang pergantian tahun.

Pada peringkat kedua, destinasi wisata pegunungan dan hutan menjadi pilihan, dengan persentase sekitar 37,7%. Hasil survey ini menunjukkan bahwa selain pantai, suasana alam yang sejuk dan asri juga menarik minat banyak wisatawan untuk merencanakan aktivitas pada waktu libur akhir tahun mereka.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/index.php/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/7f90ecf96ef6b5e/pantai-dan-laut-destinasi-wisata-akhir-tahun-paling-disukai-masyarakat-indonesia>

Preferensi destinasi wisata berdasarkan jenis kelamin menjadi gambaran data yang menarik pula. Perempuan cenderung lebih menyukai pergi berwisata ke pantai dan laut dengan persentase mencapai 52,7%. Sementara laki-laki lebih memilih berlibur ke pegunungan dan hutan, tampak dari persentase pilihan hingga sebesar 62,4%.

Data temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh kajian penelitian yang pernah dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini banyak dipilih karena mampu menggambarkan suatu fenomena secara mendalam dan menyeluruh, terutama dalam konteks sosial dan budaya yang kompleks.

Pendekatan kualitatif deskriptif dilakukan dengan berfokus pada pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan, wawancara, dan juga dokumentasi. Upaya ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang utuh terhadap situasi yang diteliti. Hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan realistis sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan wisata bahari umumnya dilakukan dengan mengandalkan sumber daya lokal. Pendekatan ini mencerminkan keterlibatan langsung masyarakat setempat dalam mengelola dan mengembangkan potensi wisata yang ada, sehingga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal serta menjaga kearifan budaya di wilayah pesisir.

Selain itu, konsep pariwisata berkelanjutan yang mengedepankan prinsip halal juga kerap dikaitkan dengan berbagai aspek lain dalam sektor pariwisata. Beberapa di antaranya mencakup wisata kuliner halal, destinasi religi, serta layanan akomodasi seperti perhotelan dan homestay yang dikelola secara mandiri oleh individu atau keluarga (Hamdani, 2022). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pariwisata halal tidak hanya menjadi tren, tetapi juga bagian dari strategi pengelolaan yang lebih inklusif dan berorientasi pada nilai-nilai lokal serta keberlanjutan.

Kelompok sadar wisata atau yang seringkali disebut pokdarwis (Razzaq et al., 2019) juga menjadi informan penelitian. Peran mereka sangat penting karena Pokdarwis merupakan representasi langsung dari warga lokal yang terlibat aktif dalam pengembangan dan pemeliharaan potensi wisata di daerah mereka. Keberadaan mereka memberikan perspektif mendalam mengenai dinamika sosial, budaya, serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola destinasi wisata secara mandiri.

Lebih dari sekadar informan, Pokdarwis berperan sebagai kekuatan lokal yang mampu menggerakkan roda perekonomian dan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan kepariwisataan. Mereka tidak hanya merancang dan melaksanakan berbagai program wisata, tetapi juga memastikan bahwa pengelolaan dilakukan secara berkelanjutan, inklusif, dan berbasis pada nilai-nilai lokal. Dengan semangat gotong royong, kelompok ini membangun kolaborasi yang erat antara warga, pemerintah desa, dan pemangku kepentingan lainnya demi menciptakan destinasi wisata yang berdaya saing serta memberi manfaat langsung bagi masyarakat sekitar.

Wisata bernuansa Islami menjadi jembatan untuk memberikan wawasan edukatif tentang pentingnya menjaga pengembangan destinasi wisata yang selaras dengan konsep kelestarian alam. Wisata halal mendorong para wisatawan untuk menjaga sikap dan perilaku perbuatannya. Wisatawan yang datang mengunjungi destinasi akan berusaha mawas diri, menjaga perilaku yang bertanggung jawab, dan memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian budaya lokal (Maryati, 2019). Selain itu akan memberikan penekanan agar turut serta terlibat dalam memelihara lingkungan serta kelestarian alam, seperti pelestarian ekosistem laut, menjaga kebersihan pantai

selama berwisata. Dengan demikian wisatawan tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga menjadi agen konservasi alam.

Oleh karena itu penekanan nilai-nilai Islami pada destinasi wisata bahari menjadi penting bukan hanya akan memperluas cakupan kajian akademik, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dengan merancang model pariwisata inklusif secara komprehensif. Kajian untuk mengeksplorasi potensi ini dapat membantu memberikan alternatif solusi yang dapat meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia yang utamanya bermukim di daerah pesisir.

Umumnya, penelitian berkenaan dengan pariwisata akan dihubungkan dengan pemasaran, seperti bagaimana strategi *branding*, meningkatkan pengunjung, memberdayakan usaha dan sebagainya (Husna & Fahrimal, 2022). Sementara itu, kajian yang mengeksplor pemanfaatan komunikasi bagi pengembangan destinasi wisata bahari yang mengutamakan nilai Islam belum banyak dilakukan (Syaifuddin, M. Irfan, 2024). Pariwisata halal di Indonesia juga menawarkan berbagai manfaat bagi masyarakat dan perekonomian secara luas. Salah satu manfaat utamanya adalah kemampuannya menciptakan lapangan kerja baru, terutama di sektor makanan, fesyen, dan sektor jasa lainnya yang mendukung kebutuhan wisatawan halal (Suhendar & Sholihah, 2024).

Sementara itu, kajian wisata halal bahari yang berkenaan dengan pengelolaan strategis aktivitas *public relations* digital, umumnya juga masih utamanya dikaitkan dengan peningkatan ekonomi dengan bertambahnya jumlah pengunjung. Padahal di era digital seperti saat ini, komunikasi merupakan faktor utama untuk menjadi media kampanye citra destinasi wisata (J Barahima et al., 2023;). Komunikasi berperan strategis dalam memberikan literasi nilai-nilai konservasi cinta alam atau lingkungan secara bersamaan dengan promosi keunikan destinasi pada masyarakat luas. Strategi komunikasi yang kreatif pastinya akan menarik perhatian banyak orang. Konten promosi wisata bahari berbasis nilai Islam yang menarik, sudah pasti juga akan diminati para wisatawan, karena memiliki nilai lebih, yang keunikkan yang bisa jadi tidak ditemukan di wisata daerah bahari lain pada umumnya (Saniati et al., 2022).

Pada konteks wisata bahari ini, strategi komunikasi diperlukan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi sekaligus memastikan konservasi lingkungan tetap terjaga. Ajakan untuk mengunjungi destinasi wisata sama pentingnya dengan memastikan pesan konservasi, serta edukasi lingkungan juga tersampaikan (Nurwahida, Ridwan et al., 2025). Pesan promosi disertai dengan edukasi lingkungan dan pelestarian ekosistem laut diperlukan agar destinasi wisata tetap terpelihara keindahannya. Pelestarian lingkungan pesisir dan ekosistem laut perlu untuk terus dilestarikan agar tetap terjaga menjadi primadona pariwisata bahari.

Konten menarik saja tidak cukup sebagai media promosi. Keberhasilannya tidak dapat hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, tetapi juga pada bagaimana pemberdayaan masyarakat lokal serta keberlangsungan ekosistem dan kesejahteraan masyarakat lokal meningkat (Mada, Yudhi Prasetya, Rakhmawati, Rum, 2018). Strategi komunikasi yang tepat dibutuhkan untuk menyusun konten promosi yang juga mengandung nilai-nilai edukatif sekaligus. Konten promosi yang menguatkan citra destinasi sebagai kawasan wisata yang bertanggung jawab menjaga lingkungan sosial dan lingkungan alamnya.

Kajian tentang penyusunan pesan yang efektif dengan memaksimalkan pemanfaatan media-media digital menjadi penting. Apalagi bila menimbang platform media sosial yang tersedia cukup beragam. Desain konten untuk topik yang sama dipublikasikan dalam kemasan bentuk yang berbeda-beda sesuai karakternya, seperti dalam situs web destinasi pariwisata, vlog, Instagram, tiktok, facebook, youtube dan lainnya. Dengan demikian pariwisata bahari tidak

hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menjaga keharmonisan sosial dan keberlanjutannya bagi generasi selanjutnya (Syaifuddin, M. Irfan, 2024).

Kajian tentang *public relations digital* juga dibutuhkan dalam membangun keberlanjutan jejaring relasi yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Kolaborasi yang harmonis dibutuhkan untuk membangun sinergi bersama dalam menciptakan destinasi wisata bahari yang berbasis nilai-nilai Islam. Langkah ini diperlukan agar kelestarian dan kenyamanan lingkungan tetap terjaga asri. Selain bersifat Islami, nilai lokalitas budaya juga perlu dilakukan dengan melibatkan aktivitas perempuan di dalamnya. Kajian komunikasi berbasis gender menjadi penting untuk memastikan potensi keterlibatan perempuan dapat dimaksimalkan untuk menunjang pengemabngan destinasi wisata bahari.

Upaya mengeksplorasi kajian destinasi wisata bahari dengan pendekatan komunikasi berbasis gender merupakan langkah penting dalam memperluas pemahaman terhadap dinamika pengelolaan pariwisata. Sayangnya, artikel hasil penelitian yang menjadi data dalam kajian ini belum menunjukkan adanya fokus terhadap pendekatan tersebut. Padahal, peran perempuan dalam pembangunan, termasuk dalam peningkatan sektor ekonomi, telah terbukti memberikan kontribusi yang berarti. Ketidadaan perspektif gender dalam kajian sebelumnya menunjukkan masih adanya celah peluang untuk mengintegrasikan nilai-nilai kesetaraan dalam konteks pariwisata bahari.

Kajian yang mempertimbangkan peran gender akan memperluas cakupan komunikasi pariwisata, tidak hanya dari sisi promosi, tetapi juga dari aspek partisipasi sosial dan kultural. Pelibatan peran perempuan secara aktif dalam komunikasi dan pengelolaan destinasi wisata tidak hanya meningkatkan efektivitas program, tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan representatif. Dalam konteks wisata bahari, perempuan seringkali memiliki pengetahuan lokal yang kaya, baik dalam aspek budaya, kuliner, hingga pelestarian lingkungan pesisir, yang Sayangnya belum sepenuhnya diakomodasi dalam pengelolaan wisata saat ini.

Lebih lanjut, pendekatan berbasis nilai Islam dapat memperkuat peran perempuan dalam pariwisata bahari, dengan menekankan prinsip keadilan, kesetaraan, dan pemberdayaan. Dalam Islam, perempuan memiliki hak untuk berkontribusi dalam kehidupan sosial dan ekonomi, termasuk dalam pengembangan destinasi wisata yang halal, berkelanjutan, dan berbasis komunitas. Mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan wisata yang melibatkan perempuan tidak hanya menciptakan model pariwisata yang lebih adil, tetapi juga selaras dengan kebutuhan wisatawan muslim yang semakin meningkat. Oleh karena itu, diskusi mengenai kontribusi perempuan dalam wisata bahari berbasis nilai Islam perlu diperluas agar mampu menciptakan paradigma baru dalam komunikasi dan pembangunan pariwisata yang lebih berkeadilan.

## KESIMPULAN

Pengembangan potensi pariwisata berkelanjutan perlu melibatkan berbagai pemangku kepentingan, bukan hanya wisatawan dan pelaku industri saja. Kolaborasi dari komunitas lokal pesisir pantai, pemerintah, dan berbagai organisasi masyarakat pemerhati lingkungan juga perlu dilibatkan secara aktif. Keterlibatan ini dibutuhkan agar semua pihak memahami pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang menjadi daya tarik kepariwisataaan.

Temuan penting dari penelusuran literatur ini adalah perlunya kerangka konseptual yang relevan untuk pengembangan wisata bahari bernaafaskan nilai-nilai Islami. Kerangka ini menjadi dasar untuk mengetahui dan memahami dinamika, potensi, dan juga tantangan untuk

mengembangkan serta menjaga keberlanjutan sektor wisata bahari yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Salah satu isu penting yang menarik untuk diangkat adalah pentingnya upaya untuk melibatkan perempuan dalam sektor ini. Partisipasi perempuan belum menjadi perhatian utama dalam konteks pengembangan wisata bahari terutama yang menguatakan nilai-nilai Islami. Pelibatan perempuan menjadi penting karena potensi sumbangsih mereka dalam berbagai aspek seperti pelayanan wisata, promosi budaya lokal, dan usaha pemberdayaan ekonomi.

Minimnya pembahasan mengenai partisipasi perempuan dalam berbagai literatur dan hasil penelitian wisata bahari dan nilai Islam ini menjadi peluang untuk kajian yang lebih mendalam. Penelitian yang menekankan pada isu ini tidak hanya akan menambah wawasan tetapi juga akan memberikan kontribusi pada pertimbangan kebijakan inklusif yang mendorong pertemubuhan sektor wisata bahari yang lebih adil, mensejahterakan seluruh masyarakat dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. (2022). Pantai dan Laut, Destinasi Wisata Akhir Tahun Paling Disukai Masyarakat Indonesia. Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/index.php/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/7f90ecf96ef6b5e/pantai-dan-laut-destinasi-wisata-akhir-tahun-paling-disukai-masyarakat-indonesia>
- Hamdani, M. I. (2022). Tata Kelola Homestay Masyarakat Bajo Pada Objek Wisata Labengki Berdasarkan Tinjauan Ekonomi Islam. *Thesis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari*, 1–23.
- Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). Public Relations Communication Behavior Through A Local-Wisdom Approach: The Findings Of Public Relations Components Via Ethnography As Methodology. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3). <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-04>
- Husna, A., & Fahrimal, Y. (2022). *Natural Heritage For Us : Sebuah Strategi Destination Branding Pariwisata Pasca Bencana Kabupaten Aceh Jaya*. 97–120.
- J Barahima, R., F. Amin, K., & Majid, A. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Dan Potensi Wisata Pulau Karampuang Kabupaten Mamuju. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(4). <https://doi.org/10.33096/respon.v3i4.146>
- Mada, Yudhi Prasetya, Rakhmawati, Rum, M. (2018). Desain Model dan Strategi Keberlanjutan Wisata Pantai 9 Pulau Giligenting, Sumenep, Madura. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 0(0000), 194–203.
- MARYATI, S. (2019). Persepsi Terhadap Wisata Halal Di Kota Padang. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i2.250>
- Nurwahida, Ridwan, H., Nabir, A. M., & Subha, Rahman, Lubis, F. (2025). Peran Sumber Daya Manusia Islami dan Inovasi dalam Menunjang Keberlanjutan Usaha Masyarakat Pesisir di Kabupaten Sinjai. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(April), 79–86.
- Octafian, R., & Mistriani, N. (2023). Marketing Public Relations : Peningkatan Citra Melalui Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3). <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28693>
- Razzaq, M., Fitriyah, N., & Faisal, M. (2019). Fungsi Komunikasi Pariwisata Pada Kelompok Sadar Wisata di Teluk Seribu dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Manggar Baru. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(3).
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam

- 
- Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i2.5376>
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2). <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Suhendar, F. R., & Sholihah, N. A. (2024). Opportunities and challenges halal tourism in Indonesia in the era of human-centered technology ( society 5 . 0 ). *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 10(4), 399–407.
- Syaifuddin, M. Irfan, H. P. R. (2024). Rebranding Halal – Tourism Pada Masyarakat Sekitar Destinasi Wisata Timur Indonesia dengan Platform Media Sosial Digital. *COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 202–213.
- Yanti, Sri. (22 Februari 2022). Memperkuat Kawasan Konservasi dalam Mewujudkan Wisata Bahari Berkelanjutan. Marine News: Indonesia Climate Change Trust Fund. Sumber: <https://www.icctf.or.id/memperkuat-kawasan-konservasi-dalam-mewujudkan-wisata-bahari-berkelanjutan%E2%84%B6%E2%84%B6/>

