

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Hong Kong memiliki sebuah Industri *tourism* atau pariwisata dimana industri ini adalah salah satu pilar perekonomian Hong Kong, Hong Kong adalah salah satu destinasi wisata dikunjungi oleh berbagai macam turis, yang diantaranya adalah wisatawan muslim, hal ini dapat dilihat dari pengunjung dari salah satu tujuan wisatawan muslim yaitu Disneyland Hong Kong. Dimana semua sajian berbahan daging halal serta berbagai makanan halal yang dihidangkan di Tahitian Terrace dan Explorer's Club, dan juga restoran tersebut juga sudah mendapatkan sertifikat halal dari The Incorporated Trustees of The Islamic Community Fund of Hong Kong. Perkembangan sektor pariwisata ramah muslim ini juga terbantu dengan adanya komunitas Muslim di Hong Kong serta posisi Hong Kong yang strategis sebagai penghubung di kawasan Asia. Demi memperluas jangkauan agar menarik wisatawan muslim, HKTDC memperkenalkan zona makanan halal khusus di pameran kuliner sejak 2015. Inisiatif ini dirancang untuk menyoroti peluang bisnis khusus yang sekarang ada bagi para pemain di industri makanan dan minuman di Hong Kong.

Konsep yang digagas oleh Keith ini menjelaskan bahwa ada tiga tahapan dimana konsep ini dapat menjelaskan bagaimana *halal tourism* menjadi salah satu cara bagi Hong Kong untuk melakukan upaya *nation branding*. Indikatornya adalah dalam tahapan yang pertama yaitu *nation brand identity*. Dalam tahapan tersebut memiliki beberapa komponen yang terdiri dari sejarah, ikon, tradisi dan budaya, serta wilayah. Hong Kong telah memenuhi “persyaratan” pada tahapan ini yang dimana hal tersebut memunculkan suatu tujuan bahwa Hong Kong ingin memanfaatkan *halal tourism* sebagai alat untuk menarik wisatawan mancanegara khususnya muslim.

Pada tahapan yang kedua, Hong Kong melakukan berbagai upaya komunikasi untuk mempromosikan *halal tourism* di negara mereka. Upaya komunikasi tersebut bertujuan untuk mengenalkan sejarah dan budaya negara kepada audiens-audiens sehingga nantinya akan berdampak pada tahapan yang ketiga yaitu *nation brand image*. Pada tahapan ketiga yang menjelaskan bagaimana image Hong Kong yang baru terbentuk dengan ditandai beberapa

indikator. Diantaranya adalah posisi ranking mereka sebagai negara non-OKI serta bertumbuhnya industri halal terutama makanan.

Demikian, penulis melihat bahwa adanya upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Hong Kong terhadap wisatawan muslim menunjukkan tanda tanda berkembang namun belum berhasil sepenuhnya dimana posisi Hong Kong pada ranking di crescentrating sebagai negara non oki menurut tersalip oleh Jepang dan Taiwan. Maka dari itu penulis melihat bahwa dalam *nation branding* Hong Kong terhadap wisatawan muslim belum sepenuhnya tercapai.

