



**REBRANDING HALAL – TOURISM PADA MASYARAKAT SEKITAR DESTINASI  
WISATA TIMUR INODONESIA DENGAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DIGITAL**

**M. IRFAN SYAIFUDDIN<sup>1</sup>, PRATIWI RAHMAH HAKIM<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

e-mail: [pratiwirahmahh@gmail.com](mailto:pratiwirahmahh@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari pengabdian ini adalah mengetahui pemahaman, keterampilan dan cara pemasaran masyarakat sekitar destinasi wisata pariwisata halal. Memberikan bekal keterampilan menggunakan media sosial digital dalam rebranding dan marketing pariwisata halal untuk masyarakat sekitar destinasi Indonesia Timur. Kegiatan pengabdian dilaksanakan menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yang mengutamakan pemanfaatan asset dan potensi yang ada di sekitar masyarakat sasaran. Lokasi pengabdian adalah pada masyarakat wisata Labuan Bajo. Pelaksanaan pelatihan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) dimana melibatkan perwakilan 20 pelaku usaha pariwisata di Labuan Bajo. Capaian yang didapat dari pelatihan ini adalah terbukanya wawasan pentingnya label halal dalam usaha pariwisata. Masyarakat dapat membuat konten digital melalui instagram sebagai sarana promosi.

**Kata Kunci:** Wisata halal, media, digital

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to find out the understanding, skills and marketing methods of the community around halal tourism tourist destinations. Providing skills in using digital social media in rebranding and marketing halal tourism for communities around Eastern Indonesia destinations. The service activities are carried out using the Asset Based Community Development (ABCD) approach, which prioritises the utilisation of assets and potential around the target community. The location of the service is in the Labuan Bajo tourism community. The implementation of training with Focus Group Discussion (FGD) which involved representatives of 20 tourism businesses in Labuan Bajo. The achievement obtained from this training is the opening of insights into the importance of halal labels in tourism businesses. The community can create digital content through Instagram as a means of promotion.

**Keywords:** Halal tourism, media, digital

**PENDAHULUAN**

Indonesia menjadi salah satu negara terbesar di dunia dengan keberagaman agama, kepercayaan, budaya, adat-istiadat, tempat tinggal, bahasa, dialek, ras, warna kulit, dan suku bangsa. Keberagaman di Indonesia menjadi asset terbesar bangsa yang telah menjadikannya sebagai bangsa multicultural yang terbuka atas perbedaan setiap individu anak bangsa untuk hidup dan berkembang di negara Indonesia. Selain memiliki wilayah kepulauan (dengan jumlah 17.000 pulau-data Badan Informasi Geospasial tahun 2020),(Wimra, 2020) Indonesia juga memiliki jumlah suku bangsa yang sangat banyak yaitu 1.340 (data BPS tahun 2010), berdasarkan pada fakta ini maka Indonesia menjadi negara dengan keberagaman yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan negara-negara di kawasan regional ASEAN bahkan global. Keberagaman ini pula yang menjadi dasar para leluhur untuk membangun bangsa ini atas perbedaan suku bangsa, adat istiadat, bahasa, dan tanah lahir dengan semboyan “*bhineka tunggal ika*” (berbeda-beda namun satu jua).

Kebhinekaan Indonesia idealnya menjadi kekayaan utama (core value) dan karakter dasar (bahkan menjadi sifat bawah sadar) masyarakat Indonesia untuk mampu hidup

berdampingan, selaras-serasi, toleran, dan *full-awareness* dalam perbedaan, karena perbedaan adalah *sunnatullah* yang harus diterima menjadi realita dalam kehidupan ini, selaras dengan firman Allah SWT dalam Q.S. al-Hujurat (49): 13, “sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal”. Selain semboyan *bhineka tunggal ika*, Indonesia yang dikenal sebagai negara muslim terbesar di dunia, mempunyai corak Islam khas yang berbeda dengan corak Islam di banyak negara Islam maupun negara muslim lainnya. Yaitu Islam Nusantara atau yang dipopulerkan oleh Hasyim Muzadi dengan konsep *Islam rahmatan lil ‘alamin*. Islam inklusif, Islam yang lembut, baik, dan luhur, juga Islam yang menghargai harkat manusia dengan derajat yang sama di hadapan Tuhan, Allah SWT. Corak Islam inilah yang mampu menangkal polarisasi etnis, madzhab, afiliasi politik, dan berbagai identitas lainnya untuk melebur menjadi bagian dari masyarakat muslim Indonesia. (Rasyid, 2016)

Keberagaman masyarakat Indonesia dan budaya ramah-santun kepada orang lain menjadi salah satu alasan banyaknya wisata dalam dan luar negeri untuk berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia, selain aspek personal orang Indonesia yang ramah dan santun, adat-istiadat masyarakat Indonesia yang masih dilestarikan hingga saat ini menjadi pesona bagi para wisatawan untuk berkunjung, belajar, dan mengenal secara langsung kepada masyarakat Indonesia. (Widagdyo, 2015) Tentunya juga karena kekayaan alam Indonesia berupa *landscape* indah, gugusan gunung, lembah-ngarai, dan pantai yang semakin menambah daya tarik Indonesia sebagai destinasi wisata. Hal ini terbukti di tahun 2019, devisa negara dari sector pariwisata mencapai 16,91 Milyar US Dollar, meningkat secara gradual dari 11,21 (M US \$) di tahun 2016, 13,14 (M US \$) di tahun 2017, dan 16,41 (M US \$) di tahun 2018, sekalipun *decline* pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi covid-19. (laporan BPS tahun 2021 dan 2018).

Menyadari akan potensi devisa negara yang cukup tinggi dari aspek pariwisata, pemerintah melalui kementerian pariwisata melakukan banyak program dan terobosan optimalisasi sector pariwisata yang salah satunya adalah program wisata halal (*halal tourism*) yang sudah dimulai sejak tahun 2014, bahkan pada tahun 2019 kementerian pariwisata mengumumkan capaian pariwisata halal Indonesia menduduki peringkat pertama dunia. (kominfo, 2019) Capaian ini didasari karena tren *halal life-style* yang telah menjadi salah satu standar utama bagi kebanyakan muslim pada semua tingkatan umur, yang meliputi *halal food*, *halal cosmetic*, *halal fashion*, dan tentunya *halal tourism*. (Adinugraha et al., 2018)

Memenuhi kriteria-kriteria tentu bukan hal yang mudah dilakukan, karena membutuhkan investasi besar dan waktu yang lama, sementara animo wisatawan dalam dan luar negeri khususnya muslim untuk datang melancong ke Indonesia cukup tinggi dengan banyaknya vlog, ulasan di berbagai media sosial, dan banyak liputan khusus dari stasiun TV nasional maupun internasional tentang destinasi wisata Indonesia. Maka pelaku wisata harus mampu menangkap peluang ini dengan berbagai usaha kreatif dan penyediaan kebutuhan pariwisata halal yang mendasar, seperti menyediakan makanan minuman halal, tempat dan perlengkapan sholat, dan bebas *free-sex*. (Destiana and Astuti, 2011) Namun juga perlu mengangkat kearifan local dan kekayaan budaya adat-istiadat yang bisa diterima oleh para wisatawan, sekaligus menjadi ciri khas dan pembeda dari destinasi-destinasi wisata lainnya, seperti kain songket yang bisa digunakan untuk sarung atau sajadah, minuman dan makanan khas daerah sebagai pengganti minuman alcohol dan daging babi, juga edukasi budaya (adat-istiadat) daerah seperti rumah adat, pakaian adat, tarian adat, dan alat music adat yang masih dilestarikan oleh masyarakat di daerah timur Indonesia seperti masyarakat suku Bajo di Labuan Bajo Manggarai Barat NTT.

Daerah ini merupakan destinasi wisata superprioritas yang digunakan sebagai tempat perhelatan acara nasional maupun internasional, dalam skala kecil maupun besar. Namun ramai-riuhnya ulasan dan testimoni dua destinasi wisata ini justru muncul dari para wisatawan dalam maupun luar negeri, dengan pengetahuan dan ketrampilan mereka mampu membuat pemberitaan hebat yang dinikmati oleh masyarakat luar kedua tempat destinasi wisata ini, sementara para penduduk local hanya mendapat “sedikit” benefit dari wisatawan untuk menjadi porter, tour guide, maupun penjual jajanan di sekitar tempat wisata. Jika masyarakat di dua destinasi wisata ini bisa mengoptimalkan pengetahuan dan juga ketrampilan mereka dalam memanfaatkan potensi wisata ini, tentunya akan berdampak positif dalam meningkatkan pendapatan mereka sehingga mampu mengangkat ekonomi daerah. (Subarkah, 2018).

Berdasarkan pada kenyataan ini, maka kami merasa perlu untuk mengadakan pengabdian pada masyarakat di destinasi wisata super prioritas yaitu Labuan Bajo sebagai bagian dari *empowering* dan *knowledge sharing* tentang wisata halal melalui pelatihan media sosial digital.

## METODE PENGABDIAN

Pendampingan ini menggunakan pendekatan (ABCD) *Asset Based Community Development*, yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di sekitar masyarakat sasaran. Pengabdian pada Masyarakat (PkM) melalui rebranding halal tourism bagi masyarakat pelaku wisata di Labuan Bajo menjadi sebuah proses pemberdayaan (*empowering*) masyarakat untuk meningkatkan kualitas, kapasitas, dan kemampuan mengelola potensi daerah yang dimiliki dalam menambah income harian dengan mengoptimalkan media sosial untuk melakukan promosi, marketing, dan informasi kepada masyarakat luas tentang wisata halal yang selama tertutup untuk diangkat menjadi aset wisata di Labuan Bajo.

Alasan pemilihan metode ABCD dalam pengabdian adalah karena potensi (aset) Labuan Bajo yang ditetapkan sebagai super priority destinasi wisata nasional oleh pemerintah dan sekaligus telah dikenal oleh masyarakat internasional sebagai tempat wisata alam terbaik di Indonesia, maka optimalisasi aset wisata Labuan Bajo dengan dilakukan program rebranding halal tourism akan meningkatkan jumlah wisatawan local maupun asing yang sensitive (*aware*) tentang layanan halal pada tempat tujuan wisata. Hal ini didasarkan pada minimnya informasi wisata halal pada destinasi wisata Labuan Bajo yang ada di media sosial, yaitu tentang informasi makanan halal, tempat tinggal (*hotel*) yang memberikan layanan halal, tempat ibadah dan toko (*warung*) yang menyediakan kebutuhan- kebutuhan halal.

Model ABCD dalam implementasinya terbagi kedalam empat kriteria, yaitu: *Need-based Approach*, *Right-based Approach*, *Problem-based Approach*, dan *Asset-based Approach*. Keempat kriteria tersebut mempunyai fungsi yang berbeda-beda, yang tidak bisa digeneralisir penggunaannya dalam melaksanakan pengabdian masyarakat. Artinya bahwa keempat kriteria tersebut bisa efektif jika sesuai dengan konteks, situasi, dan kondisi masyarakat dilaksanakannya pengabdian. Maka dalam pengabdian ini, team mengawali dengan melakukan identifikasi masalah dan analisis *swat* melalui FGD dengan masyarakat local pelaku wisata di Labuan Bajo, hal ini dilakukan agar pengabdian pada masyarakat bisa efektif dalam melakukan *empowering* dan memberikan dampak positif nyata pada masyarakat. Dari keempat kriteria model ABCD, team pengabdian memilih pendekatan aset masyarakat (*asset-based approach*) karena didapatkan banyak aset wisata dan potensi wisata halal di Labuan Bajo.

Pemberdayaan masyarakat bukan dipahami bahwa masyarakat kurang pengetahuan atau tidak punya kemampuan sehingga perlu dipahami atau dikenalkan teknik tertentu karena ketidaktahuan mereka, akan tetapi pemberdayaan (*impowering*) masyarakat diartikan sebagai usaha dalam mengoptimalkan potensi masyarakat yang saat ini belum optimal sehingga tidak

memberikan impact signifikan seperti pendapatan harian yang belum bisa memberikan kesejahteraan kepada masyarakat yang bekerja pada sector pekerjaan yang telah menjadi potensi masyarakat tersebut, seperti halnya yang terjadi pada masyarakat Labuan Bajo yang sebagian besar pekerja sebagai nelayan, pemandu wisata, dan pengelola layanan wisata Labuan Bajo.

Pengetahuan mereka terhadap wilayah Labuan Bajo berupa potensi perikanan, pemandangan alam, kontur wilayah, dan transportasi sangat bagus dan tidak bisa dinafikan, namun pengetahuan terhadap semua potensi tersebut belum mengemuka dan tidak dikenal baik oleh masyarakat luar Labuan Bajo, sehingga jika ada wisatawan ingin mengetahui potensi Labuan Bajo yang telah dijadikan super priority destination oleh Pemerintah hanya mendapatkan dari media sosial yang pengelola, contributor, reviewer, dan designernya bukan orang asli Labuan Bajo, sehingga sering muncul “ketidak sesuaian” antara yang disampaikan dalam media sosial dengan realita yang ada di Labuan Bajo. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka perlunya empowering and enhancing potensi local Labuan Bajo oleh penduduk asli Labuan Bajo, yang berimplikasi pada reliability informasi dan data yang disampaikan kepada masyarakat di luar Labuan Bajo melalui media sosial yang dikelola oleh masyarakat local, baik sebagai designer, contributor, dan editor yang sangat mengenal potensi daerah Labuan Bajo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Sasaran utama kegiatan ini yaitu masyarakat pelaku wisata di Labuan Bajo kabupaten Manggarai Barat NTT, maka dalam pelaksanaannya kami menggunakan metode/langkah pelaksanaan yang bertahap seperti berikut:

a. *Discovery* (menemukan)

Tahap ini dilakukan untuk meninjau lokasi pengabdian yang akan digunakan, mengidentifikasi lokasi dan untuk menemukan permasalahan. Dalam tahap ini, melalui wawancara dengan warga local dengan FDG (focus group discussion), tim pengabdian telah menemukan permasalahan bidang pengetahuan dan ketrampilan dalam pengelolaan media sosial untuk memasarkan potensi wisata halal di Labuan Bajo. Penemuan di lapangan ditemukan bahwa pengetahuan dan ketrampilan masyarakat terhadap pengelolaan, pengisian informasi, pembuatan narasi konten, dan keragaman konten perlu ditingkatkan. Menurut data hasil wawancara dan observasi, ada beberapa wilayah di Labuan Bajo yang potensinya masih bisa dikembangkan dan diinformasikan ke khalayak untuk bisa menjadi “alternatif” destinasi di luar destinasi-destinasi yang umumnya telah dikunjungi oleh wisatawan local maupun luar negeri. Kesadaran masyarakat akan potensi Labuan Bajo yang sanget memikat wisatawan belum sepenuhnya tergali, hanya sebagian kecil saja dana cenderung “dimonopoli” oleh sekelompok yang mempunyai dukungan akses ke pemerintah daerah dan jaringan penyedia layanan wisata saja namun tidak menyeluruh kepada masyarakat Labuan Bajo.

Tentunya akan menjadikan ketimpangan atau kesenjangan antara kelompok masyarakat yang mendapatkan akses dengan masyarakat yang tidak mendapatkan akses. Terlebih isu yang berkembang di masyarakat Labuan Bajo bukan hanya afirmasi kepada kelompok tertentu karena kedekatan dengan pemerintah daerah, melainkan isu identitas agama yang cukup intens dan sensitive karena melibatkan dua kelompok besar agama yaitu Islam dan Katolik. Penduduk local Labuan Bajo mayoritas beragama Islam dan bekerja sebagai nelayan dan anak buah kapal, sedang penduduk Manggarai

sebagai pendatang “menguasai” pariwisata dari penginapan, transportasi, guide dan interpreter, hingga ticketing.

Kontestasi identitas bisa dirasakan hingga saat dilaksanakan pengabdian, peserta merasa khawatir jika kegiatan pengabdian akan dipersoalkan kelompok non-Muslim. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi masyarakat Muslim untuk menyampaikan bahwa pariwisata halal bukan untuk merubah pengelolaan pariwisata yang sudah ada melainkan memberikan tawaran “baru” yang akan menjadi daya tarik wisatawan muslim untuk datang ke Labuan Bajo.

b. Dream (impian)

Tahap ini mengeksplorasi harapan dan impian terhadap kegiatan ini yakni membantu masyarakat dalam meningkatkan promosi pariwisata halal dengan mudah yaitu memanfaatkan menggunakan media massa sebagai sarana informasi pariwisata halal di Labuan Bajo. Pengabdian pengembangan pariwisata halal ini dapat menjadi jembatan meningkatkan promosi pariwisata bagi pelaku pariwisata halal, masyarakat Labuan Bajo, atau Pemerintah Manggarai Barat. Harapan lain yang relevan dengan kondisi saat ini yakni dalam masa pasca pandemi, pengabdian ini dapat membantu untuk menindaklanjuti putusnya informasi pariwisata khususnya pariwisata halal di Labuan Bajo. Selain itu, pengabdian ini juga akan membantu meningkatkan kemampuan pengelolaan, kontribusi, editing, dan publishing pariwisata halal di Labuan Bajo yang masih belum memadai. Dengan kata lain, pengabdian ini dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan income dan informasi luas tentang pelaksanaan pariwisata halal di Labuan Bajo melalui media massa sehingga bisa diakses oleh masyarakat luas baik nasional maupun internasional.

Kegiatan ini juga membantu pemerintah pusat maupun daerah untuk membangkitkan kemandirian masyarakat melalui potensi yang dimiliki daerah. Selain itu, dalam rangka meningkatkan SDM yang bisa memajukan daerah dan segala potensinya, impian terbesar saat ini adalah mengembangkan kemampuan SDM sehingga mampu bersaing dan mengisi posisi strategis dalam pengelolaan aset daerah terutama aset pariwisata. Saat ini yang sedang menggeliat dari kabupaten Manggarai Barat ini adalah pengembangan pariwisata yang memiliki potensi laut yang luar biasa. Hal ini akan mendukung terwujudnya daerah berkembang dengan kualitas SDM yang meningkat. Dengan adanya pengabdian ini akan membantu pemerintah untuk mengoptimalkan masyarakat dalam memanfaatkan potensi wilayahnya. Pengelolaan pariwisata dengan melibatkan masyarakat lokal akan membawa dampak perubahan kehidupan dan kesejahteraan masyarakat.

c. Design

Design atau rancangan kegiatan pengabdian ini akan dipusatkan mendekati fasilitas pemerintah desa seperti kantor desa. Sebelumnya, Pengurusan perijinan sekaligus menasar pada data sekolah yang ada di wilayah setempat. Daerah operasional direncanakan akan mendatangi kelompok masyarakat pelaku pariwisata, mulai dari pengelola media sosial dan informasi pariwisata, pengelola transportasi darat dan laut, pengelola toko dan warung makan di wilayah Labuan Bajo. Kegiatan pertama akan melakukan sosialisasi implementasi pariwisata halal secara bertahap kepada masyarakat di wilayah Labuan Bajo dengan didampingi fasilitator dan tim. Pengenalan program akan melibatkan warga setempat yang terdiri dari perwakilan tokoh masyarakat, pemuda dan anggota kegiatan ibu-ibu.

Pada program berikutnya, pendampingan pemanfaatan media sosial akan dibagi menjadi beberapa tim pelaksana yang akan menyebar dan melakukan pendampingan secara rutin. Pelaksanaan pendampingan dilaksanakan secara mandiri





oleh warga masyarakat yang sudah dibekali oleh tim. Hasil dari kegiatan ini akan dievaluasi setiap minggu untuk mengukur progres output yang dihasilkan dari kegiatan. Selain itu, kegiatan ini juga akan melibatkan pemuda setempat yang berprofesi non guru yang bersedia mendukung dan membantu secara sukarela dalam program ini. Sehingga kegiatan pendampingan diharapkan tidak hanya berlangsung sesuai yang terjadwal oleh Kementerian Agama melainkan bisa dilanjutkan ke program selanjutnya secara mandiri dan didukung oleh pemerintah setempat.

d. *Define* (menentukan)

Sebelum melakukan kegiatan pendampingan masyarakat, kami terlebih dahulu melakukan komunikasi dengan masyarakat untuk membuat kesepakatan dengan cara berdiskusi dan saling tukar pendapat mengenai optimalisasi penggunaan media sosial dalam menginformasikan implementasi pariwisata halal dan manfaat dari kegiatan ini dengan pihak-pihak pemerintah kabupaten, kecamatan, desa dan pihak sekolah. Dengan adanya pertemuan itu, dapat diperoleh kesepakatan dan persetujuan mengenai jadwal program dan sasaran program optimalisasi pemanfaatan media massa untuk peningkatan informasi pariwisata halal. Selain itu, kami sebagai orang asing yang datang dari luar daerah tersebut membutuhkan dampingan keamanan dari pemerintah setempat mengingat ada beberapa daerah yang cukup rawan. Resiko ini dapat dihindari jika mendapat pengawasan dari pihak pemerintah setempat.

e. *Destiny* (lakukan)

Untuk mendukung program yang telah kami susun, adanya kerjasama dari berbagai pihak seperti pemerintah daerah, pemerintah kecamatan dan pemerintah desa guna untuk mempercepat proses kegiatan yang akan dijalankan. Selain itu, diskusi dengan warga juga menjadi metode yang paling tepat dalam pelaksanaan program. Selanjutnya, program ini dilakukan dengan dibagi menjadi 2 tim yang masing-masing terdiri dari 3 orang untuk melakukan pendampingan masyarakat melalui kegiatan pembekalan dan pengarahan di dua tempat. Kegiatan berlangsung di lokasi terdekat dengan lingkungan tempat tinggal warga. Kegiatan pendampingan dilakukan secara penuh dari jadwal yang ditentukan oleh ketua Pengabdian. Terakhir, penutup dan penarikan kembali tim pengabdian untuk kembali melanjutkan tugas di satuan kerja masing – masing dengan menghasilkan output sesuai target kerja.

Tahapan pelaksanaan pengabdian yang dilakukan di lapangan dimulai dengan persiapan, yaitu menyusun roadmaps dan desain pendampingan belajar. Pelaksanaan pendampingan dilakukan dalam dua hari, yaitu tanggal 15 dan 16 Agustus 2023 dengan melibatkan 20 orang perwakilan masyarakat sekitar pelaku usaha pariwisata. Materi yang disampaikan berupa konsep wisata halal dan aplikasi instagram sebagai sarana promosi wisata.

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan oleh TIM Pengabdian Masyarakat Berbasis Komunitas diharapkan mampu memberikan pemahaman, keterampilan dan cara pemasaran masyarakat sekitar destinasi wisata Labuan Bajo tentang pariwisata halal. Selain itu juga memberika bekal keterampilan menggunakan media sosial digital dalam rebranding dan marketing pariwisata halal untuk masyarakat sekitar destinasi Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Selain dua tujuan kegiatan pengabdian di atas, bahwa pengabdian dengan metode ABCD (Asset-Based Community Development) sangat tepat dalam mendayagunakan potensi (aset) daerah khususnya Labuan Bajo oleh masyarakat asli yang selama ini belum dilakukan secara optimal, dengan optimalisasi ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata kepada masyarakat Labuan Bajo yaitu menambah pendapatan masyarakat Labuan Bajo sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada bagian ini tim menfokuskan pada 5 teori terkait dengan wisata halal sebagaimana diungkap oleh Hatem el-Gohary, yaitu: *religious tourism*, *Islamic tourism*, *halal tourism*, *halal tourism roots*, dan *halal tourism principles*. (El-Gohary, 2016)

*Religious tourism* merupakan konsep wisata yang motif utamanya adalah agama, bisa dalam bentuk ritual agama, mengunjungi situs-situs agama, berkunjung kepada tokoh-tokoh agama di tempat-tempat tertentu, mempelajari budaya agama, ataupun mengunjungi arsitektur agama yang tersebar pada wilayah tertentu yang masih dilestarikan. Wisata religi ini bisa dalam bentuk kunjungan agama (haji ke baitullah untuk Muslim, orang Kristen mengunjungi Palestina, umat Syi'ah berkunjung ke Iran, orang yahudi berkunjung ke Mekan Suci di Israel, atau orang Baha'I yang datang ke Haifa), kunjungan misionaris, atau juga dalam bentuk *religious camp*.

Meskipun pariwisata ke tempat-tempat keagamaan berkembang di seluruh dunia, pemahaman tentang motivasi, minat, dan kebutuhan wisatawan di situs-situs tersebut masih terbatas. Di sisi lain, wisata religi masih belum banyak diteliti dalam penelitian pariwisata dan penelitian akademis hampir tidak menyentuh keterkaitan antara agama dan pariwisata (Collins-Kreiner & Wall, 2015). Selain itu, wisata religi belum sepenuhnya dieksploitasi karena tingginya sensitivitas topik, kurangnya data ilmiah, dan banyaknya sifat domestik di sebagian besar negara (Organisasi Pariwisata Dunia - UNWTO,

2011). Wisata religi (atau beberapa peneliti menyebutnya: wisata iman) dapat didefinisikan sebagai: “perjalanan dengan motif inti untuk mengalami bentuk- bentuk keagamaan atau produk yang dihasilkannya, seperti seni, budaya, tradisi, dan arsitektur” (FICCI Religious Tourism Report, 2012, hal: 2).

Collins-Kreiner dan Wall (2015) menegaskan bahwa kajian hubungan agama dan pariwisata sering kali berfokus pada aspek individual, yaitu agama atau pariwisata, dibandingkan interaksi keduanya. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai interaksi dan/atau keterkaitan antara agama dan pariwisata. Tinjauan literatur mendukung pendirian Collins-Kreiner dan Wall (2015). Pemahaman menyeluruh tentang pariwisata hanya dapat dicapai melalui pemahaman yang jelas tentang agama, praktiknya, dan dampaknya terhadap aktivitas pariwisata dan wisatawan (Collins-Kreiner & Wall, 2015). Oleh karena itu, studi penelitian tambahan diperlukan untuk mengkaji dan menyelidiki interaksi dan/atau keterkaitan antara pariwisata dan berbagai aspek agama.

*Islamic tourism* adalah segala bentuk wisata yang dilakukan oleh seorang muslim dengan menjalankan prinsip-prinsip atau nilai-nilai agama Islam. Karena sifatnya spesifik harus berlandaskan nilai-nilai Islam, maka setiap bagian dalam kegiatan wisata Islam harus dijalankan sesuai ketentuan Islam, mulai penentuan destinasi hingga layanan wisata yang ditawarkan kepada para wisatawan.

Meskipun umat Islam mewakili salah satu pasar wisata terbesar di dunia, informasi obyektif mengenai perspektif Islam terhadap pariwisata masih langka. Meskipun terdapat korelasi yang kuat antara keduanya, evaluasi subjektif tidak termasuk dalam penilaian kecuai dinyatakan secara eksplisit. Kosakata yang tepat digunakan untuk menyampaikan istilah-istilah teknis, dan struktur yang jelas serta perkembangan logis memastikan pemahaman dan kelancaran arus informasi. Bahasanya tetap formal dan bebas dari bias atau emosional dengan tetap mengikuti gaya kutipan dan catatan kaki yang konsisten. Meskipun terdapat ambiguitas definisi seputar konsep pariwisata Islam (Henderson, 2010), upaya telah dilakukan untuk memperjelas maknanya.

Jelaslah bahwa pariwisata Islam berkonsentrasi pada berbagai kepentingan, termasuk partisipasi dan keterlibatan umat Islam, lokasi dan situs dengan makna Islam, penawaran produk seperti ruang hunian, masakan, hiburan, minuman, dan banyak lagi, serta berbagai

Copyright (c) 2024 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat



dimensi seperti sosial, aspek ekonomi, budaya, dan agama, serta pengelolaan penyediaan layanan termasuk pertimbangan pemasaran dan etika (Duman, 2011; Tajzadeh, 2013).

*Halal tourism* merupakan salah satu jenis wisata religi. Istilah *halal* berasal dari bahasa Arab dan berarti kelonggaran, keberterimaan, dan kebolehan. Halal adalah konsep dasar dalam Islam yang melampaui makanan atau produk makanan, namun juga mencakup seluruh aspek kehidupan umat Islam, tanpa memandang gender. Dalam konteks ini, konsep halal didasarkan pada persyaratan bagi umat Islam untuk secara eksklusif mengonsumsi produk yang diperbolehkan dan dibolehkan secara agama. Dengan demikian, Halal mencakup semua produk yang sesuai dengan syariah. Teks tersebut mencakup berbagai topik, dimulai dengan makanan dan minuman dan kemudian diperluas hingga mencakup perbankan dan keuangan, pariwisata, kosmetik, pekerjaan, layanan perjalanan dan transportasi, dan sebagainya.

Penyediaan paket wisata dan destinasi wisata beragam, yang didesain untuk memenuhi kebutuhan muslim dalam berwisata, juga mempertimbangkan nilai-nilai Islam sebagai kebutuhan setiap muslim. Wisata halal ini meliputi berbagai kebutuhan wisata seperti penginapan, makanan, spa, akomodasi, transportasi, dan layanan lain yang harus memperhatikan prinsip halal sesuai dengan syariat Islam.

Agar suatu produk dapat dianggap Halal, yaitu sesuai dengan syariat Islam, maka harus memenuhi syarat-syarat syariat yang dituangkan dalam sumbernya, yaitu Al-Quran (kitab suci umat Islam) dan Sunnah (ajaran dan pedoman umat Islam). Nabi Muhammad SAW). Oleh karena itu, terbukti bahwa syariat Islam memegang peranan penting dalam menentukan status kehalalan suatu produk.

Pariwisata Islam harus memenuhi persyaratan Syari'ah sebagaimana terdapat dalam sumbernya - Al-Qur'an (kitab suci umat Islam) dan Sunnah (petunjuk dan ajaran Nabi Muhammad). Dengan demikian, terbukti syariat Islam sangat mempengaruhi kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh umat Islam. Syariat memberikan kerangka acuan bagi umat Islam untuk diikuti dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, memahami Syariat Islam, asal usulnya dan pengaruhnya terhadap produk pariwisata bagi pelanggan Muslim yang disediakan oleh organisasi sangatlah penting. Istilah "Halal" secara khusus digunakan oleh Syariah Islam untuk menggambarkan produk yang dapat diterima, sah dan tegas bagi konsumen. Produk pariwisata yang sesuai syariah memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen Muslim melalui manfaat Islami yang berkontribusi terhadap nilai keseluruhan pengalaman pariwisata (Eid & ElGohary, 2015a).

Sementara itu, pariwisata halal merupakan sebuah konsep baru yang terkait dengan industri halal yang telah didefinisikan dengan berbagai cara oleh para sarjana. Halbase (2015) memberikan definisi pariwisata halal sebagai "Merancang paket wisata dan destinasi yang secara khusus memenuhi kebutuhan umat Islam dan memenuhi kebutuhan mereka" (Halbase, 2015, p.

1). Akibatnya, inti dari pariwisata halal terdiri dari elemen-elemen seperti: makanan halal, transportasi, hotel, logistik, keuangan, paket perjalanan, dan spa semuanya merupakan elemen pariwisata Islam (Razalli, Abdullah, & Hassan, 2012).

Sebaliknya ada juga konsep haram yang berasal dari bahasa Arab dan mengacu pada perbuatan atau barang yang tidak diperbolehkan, diterima, atau diperbolehkan menurut syariat Islam. Oleh karena itu, produk apa pun yang tidak sesuai dengan syariat Islam dan prinsip-prinsipnya dianggap haram.

*Halal tourism roots* merupakan dasar atau prinsip wisata halal yang menjadikan syariat Islam sebagai sumber utama, juga menjadi hal utama bagi seorang muslim menjalankan hidup sehari-hari. Umumnya dasar wisata halal bermuara kepada rukun Islam sebagai dasar kehidupan muslim, maknanya sekalipun seorang muslim berwisata, dia juga harus menjalankan perintah-perintah agama Islam, khususnya lima rukun Islam.





*Halal tourism principles* merupakan prinsip-prinsip penyelenggaraan wisata halal, bahwa penyedia jasa wisata harus menyediakan segala kebutuhan wisata yang memperhatikan prinsip halal yang sesuai dengan ketentuan agama Islam. Seperti harus menyediakan fasilitas solat, seragam atau pakaian staff hotel yang memperhatikan ketentuan agama Islam, menyediakan makanan halal (bebas babi, cara penyembelihan yang benar, bebas alcohol, dan kualitas makanan yang baik), memisahkan pria dan wanita dalam memanfaatkan fasilitas publik seperti kolam renang, gym, dan fasilitas lain, juga bebas dari kegiatan maksiat yang dilarang oleh agama Islam seperti free-sex.

Saat mengkaji prinsip-prinsip pariwisata halal dan persyaratan utama yang disarankan, menjadi jelas bahwa tidak semua umat Islam akan mengakui hal ini karena prinsip-prinsip tertentu dan persyaratan penting akan lebih penting bagi sebagian orang dibandingkan yang lain. Selain itu, setiap ruangan harus dilengkapi dengan Alquran, penataan musala, pakaian tamu yang sesuai, serta sajadah dan penanda yang menunjukkan arah Mekkah. Sangat penting untuk mematuhi persyaratan ini sambil tetap menjaga aturan berpakaian Islami untuk seragam staf. Diharapkan bahwa kebutuhan mendasar, termasuk penyediaan makanan halal, minuman non-alkohol, dan tidak adanya ham atau babi, perlu diprioritaskan, didukung oleh penelitian yang tersedia dari The World Halal Travel Summit (2015). Kebutuhan dasar, seperti makanan halal, lingkungan bebas alkohol, tempat sholat, dan akomodasi Ramadhan, dianggap penting di negara-negara mayoritas Muslim. Selain itu, survei di seluruh dunia yang dilakukan oleh Dinar Standard dan Crescent Rating pada tahun 2011 mengungkapkan bahwa makanan halal dan pengalaman ramah Muslim merupakan persyaratan unik utama pasar wisata Muslim (The World Halal Travel Summit, 2015).

Namun pada perkembangannya muncul diskursus di kalangan para peneliti, sarjana, dan penggiat bisnis wisata halal, yaitu *term* manakah yang harus di-*highligh* apakah wisata halal, atau wisata Islam. Karena penggunaan dua term ini mempunyai implikasi yang sangat berbeda, yaitu wisata halal bermakna layanan wisata yang menyediakan “hal-hal yang boleh” untuk orang Islam, sedangkan wisata Islam adalah layanan wisata yang berprinsip Islami, sehingga hanya untuk umat Islam saja bukan untuk orang di luar Islam. Wisata halal jauh lebih luas dibandingkan wisata Islam, karena halal bukan hanya saja untuk orang Islam saja, orang di luar Islam pun bisa menggunakan layanan halal dalam pariwisata mereka.

Istilah-istilah ini sering digunakan secara bergantian di antara kelompok- kelompok terkait. Kurangnya konseptualisasi yang jelas mengenai tujuan dan definisi pariwisata halal menimbulkan salah satu tantangan utama dalam mewujudkan potensi pariwisata halal, sebagaimana dibuktikan oleh literatur terkait dan analisis pasar pariwisata halal. Istilah pariwisata halal sering disalahgunakan oleh para peneliti di lapangan yang keliru mengartikannya dengan istilah terkait lainnya. Penggunaan seperti itu menyiratkan kesamaan atau ketepatan makna, namun seringkali tidak demikian. Istilah lain yang terintegrasi di bawah payung ini antara lain pariwisata Islami, perjalanan Islami, perjalanan Halal, pariwisata ramah Muslim, pariwisata syariah, dan transportasi Halal.

Terlepas dari terminologi yang digunakan untuk mengklasifikasikan pariwisata halal, esensinya terkait dengan kepatuhan terhadap peraturan dan nasihat doktrin halal dan syariat Islam. Penting untuk dicatat bahwa pariwisata Islam berbeda dari pariwisata Halal. Menggambarkan suatu kegiatan atau produk sebagai "Islami" menunjukkan bahwa kegiatan atau produk tersebut memenuhi semua aturan, pedoman, dan persyaratan Syariat Islam. Namun, tidak semua produk atau aktivitas pariwisata halal dapat sepenuhnya memenuhi peraturan tersebut.

Selain itu, pemberian label pariwisata halal sebagai "pariwisata Islami" dapat menciptakan kesan yang menyesatkan bahwa aktivitas dan/atau produk pariwisata tersebut hanya diperuntukkan bagi wisatawan Muslim, dan hal ini tidak akurat karena pelanggan non-Copyright (c) 2024 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Muslim juga dapat mengambil bagian dalam produk pariwisata halal karena berbagai alasan (seperti yang akan terjadi) ditampilkan nanti di bagian 5 dokumen ini). Dari segi objektivitas, direkomendasikan untuk hanya menggunakan istilah “pariwisata halal” sebagai satu-satunya istilah untuk memberi merek dan menggambarkan produk dan/atau kegiatan pariwisata yang sepenuhnya mematuhi peraturan dan pedoman konsep halal dan syariat Islam. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hakikat dan makna sebenarnya dari kegiatan pariwisata tersebut.

Pariwisata halal menjadi semakin populer karena meningkatnya minat wisatawan Muslim terhadap destinasi internasional, dan keyakinan mereka akan makna spiritual dari menikmati keindahan alam. Tren ini menyebabkan semakin banyak hotel dan restoran yang menawarkan layanan bersertifikat halal untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Hukum Islam membatasi konsumsi minuman beralkohol, daging dari hewan yang mati dan hewan yang mati lemas, dll. Hukum Islam juga mengatur perilaku dan pakaian pria dan wanita. (Boğan and Sarıışık, 2019)

Umat Muslim mematuhi hukum Islam dalam kehidupan sehari-hari, dan oleh karena itu, cenderung mengikuti aturan yang sama saat bepergian ke lokasi internasional. Misalnya, menurut hukum Islam, baik laki-laki maupun perempuan harus mengenakan pakaian lengkap dan tidak terbuka yang menutupi mereka dari ujung kepala sampai ujung kaki. Oleh karena itu, hotel yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata halal harus menerapkan aturan berpakaian yang serupa pada seragam stafnya untuk memastikan minimal paparan kulit pada para tamu. (Samori *et al.*, 2016) Hotel-hotel syariah juga harus menyediakan musala baik di lantai terpisah atau di lobi mereka. Hotel harus menyediakan makanan halal, yang disiapkan sesuai dengan hukum Islam, dan tidak menyimpan minuman beralkohol. Selain itu, hotel harus menyediakan sajadah Alquran dan menunjukkan arah Mekah di setiap kamar.

Dengan cara ini, hotel dapat memastikan rasa hormat dan keramahtamahan mereka terhadap tamu Muslim, tanpa ada kemungkinan menyinggung mereka dengan melanggar keyakinan Islam. Teks yang diberikan menganut prinsip dan varian bahasa yang diberikan. Oleh karena itu, saya akan memberikan teks yang sama dengan versi yang telah diperbaiki: "Karena hotel-hotel Syariah perlu menerapkan praktik-praktik Islami, maka wajar jika hotel-hotel ini mempekerjakan sejumlah besar karyawan Muslim untuk memastikan kepatuhan."

Banyak organisasi memberikan sertifikasi Halal kepada hotel berdasarkan praktik tertentu. Sertifikasi ini memberikan kepastian kepada tamu Muslim mengenai kepatuhan hotel terhadap hukum Islam selama mereka menginap. Telah ditemukan bahwa hotel-hotel tertentu mungkin memilih untuk tidak memperoleh sertifikasi Halal karena prosesnya memerlukan modifikasi signifikan pada infrastruktur hotel, termasuk pembangunan ruang sholat terpisah di dalam lokasi hotel dan penerapan pembatasan pada makanan dan minuman serta formulir hiburan yang diberikan kepada para tamu. (Satriana and Faridah, 2018) Namun, hotel-hotel yang tidak melayani tamu Muslim dan tidak mampu membayar sertifikasi Halal karena khawatir praktik tersebut mungkin tidak menarik bagi penduduk non-Muslim di negara barat, masih bisa menarik tamu Muslim dengan mengikuti praktik tertentu. Mereka dapat menahan diri untuk tidak menyimpan produk-produk beralkohol di kamar tamu Muslim, dan tindakan seperti itu seringkali cukup untuk menyenangkan tamu Muslim.

Negara-negara dengan populasi Muslim yang tinggi, seperti Malaysia dan Indonesia, dilaporkan lebih disukai sebagai tujuan wisata halal oleh umat Islam secara global. Pengamatan ini terbukti karena umat Islam cenderung merasa lebih nyaman dalam suasana yang mematuhi hukum Islam dalam hal pola makan, pakaian, dan adat istiadat lainnya. Meskipun memastikan kepatuhan bagi tamu Muslim mungkin merupakan tantangan bagi negara-negara berpenduduk minoritas Muslim, hal ini dapat dicapai melalui penerapan toleransi terhadap perbedaan.

Munculnya status Turki sebagai tujuan wisata halal yang populer tidak hanya

disebabkan oleh warisan Islamnya tetapi juga karena sejarah toleransi beragamanya sebagai negara yang dulunya sekuler, yang menarik wisatawan Muslim dan non-Muslim. Negara-negara non-Muslim seperti Jepang juga berupaya menarik wisatawan Muslim. Misalnya, mereka menyelenggarakan acara seperti Halal Expo untuk mempromosikan adat istiadat Islam di hotel dan memberikan keramahtamahan yang nyaman yang dapat dinikmati oleh tamu Muslim. Hal ini seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan muslim di berbagai destinasi wisata.(Boğan and Sarıışık, 2019) Singkatnya, negara-negara ini bertujuan untuk mengambil manfaat dari berkembangnya industri pariwisata keluar negeri Muslim dengan memikat pelanggan Muslim untuk datang ke hotel mereka.

Munculnya portal pemesanan online seperti halalbookings.com dan halaltrips.com merupakan bukti fakta bahwa organisasi pariwisata global menyadari pertumbuhan pariwisata halal dan ingin memberikan layanan khusus kepada tamu Muslim agar liburan mereka nyaman. Data penelitian dari berbagai survei yang dilakukan oleh berbagai organisasi untuk lebih memahami kebutuhan tamu Muslim ketika memilih hotel, menunjukkan pentingnya makanan halal sebagai faktor terpenting dalam menarik tamu Muslim. Faktor lain yang berperan penting dalam membuat tamu Muslim merasa nyaman termasuk lingkungan hotel, seperti seragam staf, terbatasnya pilihan hiburan (klub malam dan bar) dan pengakuan terhadap festival dan hari libur Islam oleh hotel-hotel tersebut.(Subarkah, 2018)

Pariwisata halal juga harus mengatasi tantangan yang ada dalam industri ini. Salah satu tantangan yang paling penting adalah struktur organisasi dan ekonomi industri pariwisata di negara-negara Muslim dan caranya sering kali distereotipkan oleh persepsi masyarakat dan negara tujuan pariwisata. Tantangan lain yang dihadapi sektor pariwisata halal adalah dominasi wacana Barat dalam industri pariwisata, yang sering kali membenarkan, bahkan mendorong, gagasan hedonistik tentang pelarian diri. Pariwisata halal didasarkan pada premis yang berbeda mengenai kelanjutan praktik yang disetujui di tempat-tempat baru, dan dengan demikian menantang beberapa perilaku ekstrem yang ditemukan dalam pariwisata tradisional berbasis Barat.(Battour and Ismail, 2016) Hal ini menimbulkan tantangan bagi pariwisata di negara-negara Muslim karena negara-negara tersebut menantang dominasi Barat untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Namun, praktik-praktik tersebut juga dapat menarik segmen pasar utama Barat seperti wisata ramah keluarga, wisata budaya dan sejarah, serta pencarian perbedaan dalam lingkungan yang ramah dan aman.

Industri pariwisata halal juga perlu mengubah persepsi umum bahwa 'wisata Islam' hanya mengacu pada mengunjungi tempat-tempat suci Islam dan situs sejarah dan keagamaan di negara-negara Muslim. Pariwisata Muslim atau Islam mempunyai lebih banyak manfaat dan industri pariwisata halal perlu memperluas persepsi ini. Mereka perlu mengembangkan pemahaman universal dan komprehensif tentang istilah 'pariwisata Islam' karena umat Islam juga dapat mengunjungi tempat-tempat dengan pemandangan indah dan petualangan sambil mencari makanan halal dan layanan terkait pariwisata halal lainnya.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan oleh TIM Pengabdian Masyarakat Berbasis Komunitas diharapkan mampu memberikan pemahaman, keterampilan dan cara pemasaran masyarakat sekitar destinasi wisata Labuan Bajo tentang pariwisata halal. Selain itu juga memberika bekal keterampilan menggunakan media sosial digital dalam rebranding dan marketing pariwisata halal untuk masyarakat sekitar destinasi Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur.

Selain dua tujuan kegiatan pengabdian di atas, bahwa pengabdian dengan metode ABCD (Asset-Based Community Development) sangat tepat dalam mendayagunakan potensi (aset)  
Copyright (c) 2024 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

daerah khususnya Labuan Bajo oleh masyarakat asli yang selama ini belum dilakukan secara optimal, dengan optimalisasi ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata kepada masyarakat Labuan Bajo yaitu menambah pendapatan masyarakat Labuan Bajo sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H.H., Sartika, M. and Kadarningsih, A. (2018), “Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia”, *Jurnal Human Falah*, Vol. 5 No. 1, pp. 28–48.
- Battour, M. and Ismail, M.N. (2016), “Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future”, *Tourism Management Perspectives*, Elsevier Ltd, Vol. 19, pp. 150–154, doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.008.
- Boğan, E. and Sarıışık, M. (2019), “Halal tourism: conceptual and practical challenges”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 87–96, doi: 10.1108/JIMA-06-2017-0066.
- Chandra, G.R. (2014), “Halal Tourism; a New Goldmine for Tourism”, *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, Vol. 4 No. 6, pp. 45–62.
- Destiana, R. and Astuti, R.S. (2011), “Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia”, *COPAS: Conference on Public Administration and Society*, Vol. 01, pp. 331–353.
- El-Gohary, H. (2016), “Halal tourism, is it really Halal?”, *Tourism Management Perspectives*, Elsevier Ltd, Vol. 19, pp. 124–130, doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.013.
- Henderson, J.C. (2016), “Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore”, *Tourism Management Perspectives*, Elsevier Ltd, Vol. 19, pp. 160–164, doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.006.
- Rasyid, M.M. (2016), “Islam Rahmatan Lil Alamin Perspektif Kh. Hasyim Muzadi”, *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, Vol. 11 No. 1, pp. 93–116, doi: 10.21274/epis.2016.11.1.93-116.
- Samori, Z., Md Salleh, N.Z. and Khalid, M.M. (2016), “Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 131–136, doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.011.
- Satriana, E.D. and Faridah, H.D. (2018), “Halal Tourism: Development, Chance and Challenge”, *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 1 No. 2, p. 32, doi: 10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43.
- Subarkah, A.R. (2018), “Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)”, *Jurnal Sosial Politik*, Vol. 4 No. 2, p. 49, doi: 10.22219/sospol.v4i2.5979.
- Vargas-Sánchez, A. and Moral-Moral, M. (2019), “Halal tourism: state of the art”, *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 385–399, doi: 10.1108/TR-01-2018-0015.
- Widagdyo, K.G. (2015), “Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia”, *The Journal of Tauhidinomics*, Vol. 1 No. 1, pp. 73–80.
- Wimra, Z. (2020), “Keterlibatan Tuanku dalam Pergesekan Identitas Adat, Agama, dan Negara di Minangkabau”, *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 20 No. 1, pp. 69–94, doi: 10.24042/ajsk.v20i1.65