

**STRATEGI PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM* MELALUI
MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MOHAMAD SAHRUL ABIDIYANTO

NIM : 4117014

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

**STRATEGI PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM* MELALUI
MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MOHAMAD SAHRUL ABIDIYANTO

NIM : 4117014

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohamad Sahrul Abidiyanto

NIM : 4117014

Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan *Halal Tourism* Melalui Media Sosial
(Studi Kasus Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten
Pekalongan)**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya..

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 April 2022
Yang Menyatakan,



Mohamad Sahrul Abidiyanto
NIM. 4117014

NOTA PEMBIMBING

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I

Perumahan De Afta Residence Blok A-5, Winong Gejlig, Kajen

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Mohamad Sahrul Abidiyanto

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Mohamad Sahrul Abidiyanto**

NIM : **4117014**

Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan *Halal Tourism* Melalui Media Sosial
(Studi Kasus Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten
Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Maret 2022

Pembimbing,



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I

NIP. 198703112019081001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Sudara/i:

Nama : **Mohamad Sahrul Abidiyanto**

NIM : **4117014**

Judul : **Strategi Pengembangan *Halal Tourism* Melalui Media Sosial
(Studi Kasus Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten
Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 13 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

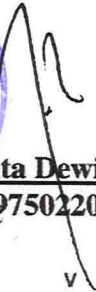

Muhamad Masrur, M.E.I
NIP. 197912112015031001


Wilda Yulia Rusyida, M.Sc
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 13 Mei 2022

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati. M.H
NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

ABIDIYANTO. Strategi Pengembangan *Halal Tourism* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan).

Tujuan peneliti ini adalah 1) mendeskripsikan bagaimana strategi pengembangan *halal tourism* melalui media sosial di objek wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan, 2) menjelaskan peranan media sosial terhadap pengembangan *halal tourism* di objek wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi dengan narasumber yang memiliki pengetahuan lebih mengenai objek wisata. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis reduksi data, display data, dan kemudian kesimpulan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata adalah salah satu strategi yang dipakai. Tanpa adanya manajemen dan strategi yang baik, maka perkembangan pariwisata juga akan terhambat. Penulis memilih teori untuk strategi pengembangan menggunakan Strategi Daya Dukung (*Carrying Capacity*), Daya Dukung Rekreasi (*Recreation Carrying Capacity*), Spektrum Peluang Rekreasi (*Recreation Opportunity Spectrum*), Manajemen Dampak Pengunjung Model (*Visitor Impact Management Model*), dan Pengalaman Pengunjung dan Model Perlindungan Sumber Daya (*Visitor Experience and Resource Protection Model*). Berdasarkan analisis yang penulis, media sosial menjadi pilihan yang sangat tepat untuk mempromosikan pariwisata. Dengan beberapa aspek dan komponen penilaian. Objek Wisata Linggo Asri sudah bisa dikategorikan sebagai wisata syariah, namun terdapat beberapa komponen yang harus ditingkatkan agar kualitas objek wisata menjadi lebih baik lagi.

Kata kunci : Strategi Pengembangan, Wisata Syariah, dan Media Sosial

ABSTRACT

ABIDYANTO. Halal Tourism Development Strategy Through Social Media (Case Study of Linggo Asri Tourism Object, Pekalongan Regency).

The aims of this research are 1) to describe how the strategy for developing halal tourism through social media at the Linggo Asri tourism object, Pekalongan Regency, 2) to explain the role of social media in the development of halal tourism in the Linggo Asri tourism object, Pekalongan Regency. This research is a type of qualitative research. The data collection method in this study used interviews and observations with resource persons who had more knowledge about tourist objects. The sampling technique was purposive sampling. This study uses data reduction analysis methods, data display, and then conclusions. The results of the study explain that tourism development is one of the strategies used. Without good management and strategy, tourism development will also be hampered. The author chooses the theory for the development strategy using the Carrying Capacity Strategy, Recreation Carrying Capacity, Recreation Opportunity Spectrum, Visitor Impact Management Model, and Visitor Experience and Protection Model Resources (Visitor Experience and Resource Protection Model). Based on the author's analysis, social media is the right choice to promote tourism. With several aspects and components of the assessment. Linggo Asri Tourism Object can already be categorized as sharia tourism, but there are several components that must be improved so that the quality of the tourism object becomes even better.

Keywords: Development Strategy, Sharia Tourism, and Social Media

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, izinkan saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik (DPA) saya.
3. Dr. AM. M. Hafidz M.S. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan FEBI IAIN Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
6. Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Agus Suyanto, S.IP selaku kepala UPTD Obyek Wisata Kabupaten Pekalongan dan narasumber yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan dalam kelengkapan skripsi ini.
8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan secara materil dan moril.
9. Sabahat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah mendukung saya secara moral dan memberikan arahan selama proses penyelesaian studi saya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, Maret 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized, abstract shape.

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka	20
C. Kerangka Berfikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Pendekatan Penelitian	29
C. Setting Penelitian	29
D. Subjek Penelitian dan Sampel	30
E. Sumber Data	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Teknik Keabsahan Data.....	32

H. Metode Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
A. GAMBARAN UMUM OBJEK WISATA LINGGO ASRI KECAMATAN KAJEN KABUPATEN PEKALONGAN	35
B. DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Kekurangan dalam penelitian	98
C. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza h	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) VokalRangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathahdanya	Ai	a dan i
... وُ	fathahdanwau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas

و ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas
-------	----------------	---	---------------------

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:	
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	Rauḍah al-aṭfāl
الْمَدِينَةُ	al-Madīnah al-Munawwarah
طَلْحَةُ	Talḥah

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang

yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:	
الرَّجُلُ	ar-rajulu
السَّيِّدُ	s-sayyidu
الشَّمْسُ	as-syamsu
الْقَلَمُ	al-qalamu
الْبَدِيعُ	al-badi'u
الْجَالِلُ	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pengunjung Objek Wisata Linggo Asri Tahun 2019 – 2021, 59

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Data Pariwisata Indonesia Tahun 2019, 1
- Gambar 2. Kerangka Pemikiran, 28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Izin Penelitian, I
- Lampiran 2. Hasil Wawancara, II
- Lampiran 3. Surat Keterangan Melakukan Penelitian, VII
- Lampiran 4. Dokumentasi, VIII
- Lampiran 5. Riwayat Hidup Penulis, XIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia terus berkembang selangkah demi selangkah. Salah satu bagian dalam pembangunan perekonomian suatu negara adalah pariwisata. Banyak tempat liburan di Indonesia yang terus diperbaiki atau ditingkatkan karena jumlah wisatawan yang terus bertambah. Mulai dari makanan, *fashion*, fasilitas-fasilitas di sekitar pariwisata dan yang mengejutkan adalah tempat liburan itu sendiri. Kontribusi pariwisata di Indonesia benar-benar produktif, baik dari sisi pemasukan negara (devisa negara) maupun untuk daerah secara langsung.

Gambar 1. Data Pariwisata Indonesia 2019



Sumber : Kementerian Pariwisata.dan Badan Pusat Statistik (BPS)

Data faktual diatas mengemukakan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019 mencapai total 293 juta kunjungan yang terdiri dari 18 juta wisatawan asing dan 275 juta wisatawan lokal. Wisatawan lokal mengalami penurunan sekitar 9% dari tahun sebelumnya.

Presiden menegaskan, *positioning* intensitas pariwisata di Indonesia dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* semakin membaik dari tahun ke tahun bahkan Indonesia berada pada posisi ke-40 pada 2019. Pada tahun 2019, devisa yang disumbangkan oleh sektor pariwisata sebesar Rp 280 triliun, yang merupakan peningkatan dari pencapaian tahun 2018 yaitu 270 Triliun. Ucap Wishnutama dalam acara silaturahmi di gedung DPR, Rabu (29/1/2019) Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) (Susanto, 2020).

Berdasarkan informasi GMTI 2019. Wisatawan muslim di dunia pada tahun 2030 diperkirakan mencapai 230 juta jiwa. Oleh karena itu, perkembangan pariwisata halal di Indonesia telah menunjukkan angka yang sangat besar di tahun 2018, yakni mencapai angka 18 %. Dengan demikian, pemikiran bahwa negara Indonesia adalah tujuan besar bagi wisatawan asing dunia terutama muslim, di tahun 2019 Kementerian Pariwisata berfokus target 25 %, sepadan dengan lima juta angka pencapaian untuk kunjungan para wisatawan dari luar negeri (Noviantoro & Zurohman, 2020).

Menurut laporan dari Mastercard Crescent Rating, di tahun 2018 GMTI (Global Travel Market Index), Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai tujuan wisata Halal terbaik oleh Organisasi Konferensi Islam, yang banyak

dikunjungi oleh wisatawan Muslim di dunia. Posisi Indonesia tahun 2018 ini naik satu tingkat dari tahun sebelumnya ketika Indonesia berada di urutan ketiga pada tahun 2017. Posisi utama direbut oleh negara tetangga Malaysia. Menteri Pariwisata Arief Yahya menargetkan mampu mengalahkan Malaysia pada 2019 sebagai destinasi wisata muslim ternyaman di dunia, seperti yang ditunjukkan oleh Global Muslim Travel Index (GMTI).

Selama ini penyelenggaraan wisata halal masih berpedoman pada Undang-Undang Nomor 1. Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Undang-undang tersebut memandu pariwisata secara umum dan tidak mengatur pariwisata halal. Pariwisata didefinisikan oleh undang-undang sebagai berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. (Pasal 1, poin 3). "Usaha pariwisata meliputi pariwisata, transportasi pariwisata, katering, transfer, pelatihan olahraga, dll; koordinasi konferensi, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, spa, dll. (Pasal 14). Meskipun wisata halal tidak disebutkan secara eksplisit dalam pasal di atas, jika orang memperhatikan "berbagai jenis kegiatan wisata" makna pariwisata menunjukkan diperbolehkan untuk melaksanakan kegiatan pariwisata tergantung pada standar syariah (Rasyid, 2018).

Dalam peningkatan pariwisata halal, diperlukan tenaga kerja yang ahli dan Islami. Peran dari pemerintah, swasta, masyarakat sipil serta banyak pihak penting untuk kemajuan pariwisata halal. Pariwisata halal umumnya sangat baik untuk mendukung dan menciptakan lapangan pekerjaan dan siap

memberikan pendapatan negara yang cukup besar, terutama jika itu dibuat dengan ide yang dapat dikelola dengan baik tidak berbahaya bagi ekosistem. Dengan berkembangnya pariwisata akan membantu pemerintah provinsi dan pusat dalam mengembangkan daerah, sehingga harus secara konsisten menyaring agar kualitas keislaman wisata tetap terjaga, untuk daerah yang telah mengusung ide wisata halal (Sunarmo, 2021).

Metodologi otoritas pemerintah untuk menumbuhkan potensi pariwisata halal di Indonesia, pertama, adalah menyebarkan data ke daerah dan mitra lokal sehingga wawasan serupa tentang pariwisata halal yang diciptakan oleh otoritas setempat. Dalam menumbuhkan perhatian warga dilakukan sosialisasi untuk lebih mengembangkan administrasi dan pelayanan dalam mengelola wisatawan. Pengembangan kerangka koordinasi dilakukan oleh pemerintah dengan memperluas ketersediaan ke lokasi-lokasi wisata. Ketiga, menyusun undang-undang yang bergantung pada konsekuensi karya inovatif sebagai payung hukum dalam memajukan pariwisata halal di Indonesia. Keempat, memberikan arahan kepada daerah dan kesederhanaan bekerja sama dalam menghadapi peluang yang ada karena peningkatan pariwisata halal untuk memberikan *multiplier impact* terhadap perekonomian daerah sekitar, daerah wisata dan mengikuti perkembangan zaman, pelestarian alam, dan iklim.

Ada 3 proyek yang diselesaikan, dalam hal promosi, khususnya: 1) Menampilkan ide tergantung pada *destination, origin, time*. Pertimbangan kecenderungan sangat penting untuk pendekatan dalam hal periklanan. Ide ini

dapat diterapkan untuk wisatawan luar negeri. Seperti wisatawan asal Timur Tengah yang lebih menyukai tipe wisata alam, liburan di resort dan juga destinasi belanja. Kemudian wisatawan Eropa yang menyukai pengalaman, kuliner, budaya-budaya warisan dan lebih jauh lagi keunggulan pemandangan alam. Sementara itu, para wisatawan Asia yang bisa dibilang mirip dengan Indonesia, lebih menyukai pariwisata yang kental dengan budaya, pemandangan alam, perkembangan Islam masa kini dan pusat perbelanjaan.

2) Strategi khusus lainnya adalah *branding, selling dan advertising*. Upaya Indonesia untuk dikenal adalah salah satu prosedur untuk *branding*. Hal ini berdampak pada daerah sekitarnya. 3) Strategi media, melalui media online, endorser, dan selanjutnya media luas. Penyebaran data sangat penting untuk kelancaran kemajuan. Sistem ini diselesaikan selama jangka waktu tertentu di berbagai negara untuk maju (Sayekti, 2019).

Dari penjelasan diatas bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu strategi penting yang harus dilakukan untuk mempromosikan suatu wisata. Dan strategi tersebut harus dikaji untuk mengetahui bagaimana strategi dalam pengembangan *Halal Tourism* melalui media sosial di Objek Wista Linggo Asri. Menteri pariwisata, Arief Yahya menyerukan ada tiga kendala yang dihadapi Indonesia dalam mewujudkan wisata halal. Ketiga hal tersebut diidentikkan dengan kearifan masyarakat dan sertifikat halal. Satu, karena kita sekarang merasa halal. “Kalau saya rasa halal, jangan misalnya di rumah, saya buat makanan ini halal,” katanya, hal itu karena masyarakat Indonesia merasa itu sesuatu yang biasa. “Mereka (kafe, penginapan, tempat

liburan, dan SDM) harus ditegaskan,” jelasnya. Kedua, yang menghambat kemajuan wisata halal di Indonesia adalah kesan negara muslim terbesar. Dituturkan Arief, dengan kearifan itu muncul kesan tersendiri pada wisatawan asing non muslim yang akan berkunjung ke Indonesia. Padahal para wisatawan akan pergi ke tempat pelayanan terbaik. Siapa yang melayani lebih baik, itu yang akan mendapat lebih banyak kunjungan. Ketiga, penghambat peningkatan wisata halal, lanjut Arief, tidak ada keinginan untuk dipastikan bahwa wisata tersebut benar-benar halal. Menurutnya, penolakan tersebut dengan alasan bahwa mereka percaya bahwa mereka telah menjalankan prinsip-prinsip halal dari negara Islam (Prodjo, 2016).

Mengacu kepada kendala dan hambatan untuk mengembangkan pariwisata halal di Indonesia, persepsi dan sertifikasi merupakan hal yang penting untuk perkembangan objek wisata. Terutama bagaimana sertifikasi dan persepsi masyarakat terhadap Objek Wisata Linggo Asri. Di era inovasi digital yang semakin maju ini internet adalah cara yang tepat untuk memajukan pariwisata mengingat akses yang mudah dan jaringan data yang luas dari internet yang memungkinkan kemajuan pariwisata dapat diakses.

Indonesia memiliki jumlah penduduk 263 juta jiwa. Lebih dari 50% (sekitar 143 juta orang) terhubung menggunakan jaringan sepanjang tahun 2017, seperti yang ditunjukkan dalam laporan APJII. Dilihat dari geografi wilayahnya, Jawa adalah pengguna Internet yang paling banyak digunakan sebesar 57,70%. Selanjutnya Sumatera 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa 5,63%, Maluku-Papua 2,49%. Banyaknya pengguna

internet yang besar menjadikan Indonesia sebagai *market* yang diharapkan sebagai pangsa pasar berbasis internet. Contoh media sosial yang berkembang pesat adalah Instagram, Twitter, Facebook, You Tube dan sebagian besar Tiktok pada akhir-akhir ini. Banyak klien media sosial menjadikannya langkah nomor satu untuk memajukan produk nya (Pujianto et al., 2018).

Kehadiran aplikasi Instagram menjadi peluang bagi para ahli keuangan untuk maju. Petunjuk untuk menggunakannya sangat sederhana dan tidak membutuhkan biaya yang besar, dengan menekankan pada pembuatan rekaman video dan foto. Selain jumlah klien yang terus berkembang, Instagram dapat digunakan sebagai metode pemasaran yang sukses untuk keuangan dalam memajukan pariwisata. Pemasaran pariwisata menggunakan aplikasi Instagram adalah suatu hal yang menarik untuk para ahli karena biasanya promosi diselesaikan dengan menyediakan selebaran atau acara-acara (*event*) dll yang dapat menghabiskan banyak uang, waktu dan tenaga. Saat ini promosi harus memungkinkan hanya dengan mentransfer gambar atau rekaman yang menarik wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata tanpa menghabiskan banyak energi dan uang (Atiko et al., 2016).

Sifat efisiensi dari media sosial, membuat peneliti perlu membahas lebih jauh mengenai pengembangan “*halal tourism*” melalui media sosial. Salah satu strategi utama yang patut dilaksanakan untuk perkembangan suatu objek wisata adalah bagian promosi dan pemasaran. Penelitian ini akan membahas mengenai iklan/promosi untuk mengembangkan objek wisata Linggo Asri melalui media sosial dengan judul “STRATEGI

PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM* MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus di Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan).”

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan diatas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan ?
2. Bagaimana media sosial berperan terhadap pengembangan *Halal Tourism* di Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan ?

C. Tujuan dan Manfaat

Dari pemasalahan yang sudah dikemukakan, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan media sosial terhadap pengembangan *Halal Tourism* di Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi oleh peneliti yang dilaksanakan di Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan masih sangat potensial untuk dikembangkan lebih lanjut, jika memperhatikan hasil strategi-strategi pengembangan yang ada di objek wisata pengelola bisa memanfaatkan potensi tersebut untuk membuat objek wisata semakin berkembang. Tidak hanya itu dengan mengetahui strategi tersebut, maka pengelola akan sanggup menelaah dan menganalisis sehingga sanggup mengambil keputusan yang terbaik dalam mengelola objek wisata Linggo Asri kedepannya.
2. Media sosial berperan penting terhadap pengembangan Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan. Karena secara tidak langsung dengan penggunaan media sosial beberapa aspek terkait pengembangan objek wisata bisa terpenuhi dan terekspos dengan baik. Tidak hanya itu dengan standarisasi pariwisata halal yang sudah dijelaskan, objek wisata Linggo Asri bisa dikategorikan sebagai wisata halal yang mengacu kepada wisata alam, wisata edukasi, dan wisata keluarga. Walaupun ada beberapa hal yang harus ditingkatkan kembali untuk mendapatkan nilai sempurna dalam standarisasi pariwisata syariah.

B. Kekurangan Mengenai Penelitian

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak hal dan kekurangan dalam berbagai aspek penelitian diantaranya mengenai manajemen kosa kata, penyampaian informasi yang kurang jelas dan hal-hal lainnya mengenai penelitian.

C. Saran

1. Penelitian sebaiknya dilakukan tidak hanya satu di satu tempat, boleh di tempat lain agar memiliki referensi yang pas dalam menganalisis.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggali informasi dari narasumber yang lebih lengkap dan spesifik pada bidang pengelolaan.
3. Untuk pengelola objek wisata diharapkan agar lebih peka terhadap inovasi-inovasi agar kedepannya perkembangan objek wisata Linggo Asri bisa dberjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Nasution, I. F. A., Faisal, F., Daulay, M., Harahap, I., Wildan, T., Takhim, M., Riyadi, A., & Purwanto, A. (2021). Halal Tourism In Indonesia: An Indonesian Council Of Ulama National Sharia Board Fatwa Perspective. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 665–673. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.0665>
- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2018). Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*, 5(1), 28–48.
- Ahmadi, E. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Alfariq, S., & Tukiman, T. (2020). Pengembangan Potensi Pariwisata Pada Objek Wisata Hutan Mangrove Surabaya. *Jurnal Sosial, Ekonomi Dan Politik*, 1.
- Alim, Haidar Tsani, R. (2015). Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif Di Jawa Tengah Dan Yogyakarta. *Media Wisata*, 14, 1.
- Amrullah, A. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Banten Lama Kota Serang. *Universitas Sultan Ageng Tirtasaya*, 1.
- Arsyad, D. M. (2019). *Strategi Pengembangan Wisata Syariah Melalui Media Sosial: Studi Kasus Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung*. <http://eprints.walisongo.ac.id/10095/>
- Asriandy, I. (2016). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air. *Universitas Hasanudin*, 23.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Prodi, K. N., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel) Atourism Promotion Strategy Through Social Media By Tourism Ministry Of Republic Indonesia (A Descriptive Study On I. *Jurnal Sosioteknologi*, 3(2).
- Aulia, R. M. (2019). *Analisis Pengendalian Internal Pada Prosedur Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Wanita Khadijah*. 48–58.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 56–72. <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/menata/article/view/163>

- Carollina, R., & Lariba, A. T. (2019). Analysis Of Halal Tourism Development Strategy In East Java Province. *Journal Of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.20885/jielariba.Vol4.Iss1.Art3>
- Fatwa – Laman 4 – DSN-MUI. (N.D.). Retrieved November 27, 2021, From <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/4/>
- Hakim, K. M. Dan L. (2021). Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 02.
- Hayani, N. (2014). Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. *Suska Pers. Toward A Media History Of Documents*.
- Hendrisson, W. (2021). *Perancangan Dan Pengembangan Strategi Promosi Video Destinasi Wisata Kota Batam* Keywords : 1(1), 334–338.
- Irfan, P., & Ilmiah, A. A.-I. J. (2017). Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok. *Jurnal.Fikom.Umi.Ac.Id*, 9.
- Jaelani, A. (2017). *Munich Personal Repec Archive Halal Tourism Industry In Indonesia: Potential And Prospects*.
- Kemenkeu. (1985). *Undang Undang No. 12 TAHUN 1985*. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1985/12TAHUN~1985UU.HTM>
- Kemenpar. (2017). Desain Strategi Dan Rencana Aksi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat Kementerian Pariwisata Indonesia 2018. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Khairunnisa, A. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Di Sumatra Barat. *Jurnal.Stieama.Ac.Id*. <https://doi.org/10.26594/teknologi.V10i1.2066>
- Kurniansah, R. (2014). *Peran Media Sosial Sebagai Alat Promosi Bisnis Pariwisata*. Academia. https://www.kompasiana.com/putryriadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/Media-Sosial-Sebagai-Media-Promosi-Baru-Dalam-Usaha-Kuliner?Page=All&Page_Images=1
- Kurniawan, A. (2021). *Pengertian Strategi - Tingkat, Jenis, Bisnis, Para Ahli. Guru Pendidikan*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>

- Masduki, Ida Mursidah, Dan J. (2020). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, Vol. 15(3), 76–87.
- Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, B. P. S. P. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015 / 2016 Melalui Media Sosial Instagram* Mayrisa Anggun Utami , Martha Tri Lestari , Berlian Primadani Satria Putri Program Studi S1 Ilmu Komunikasi , Fakultas Komunikasi Dan Bisnis , Universitas. 309–318.
- Noviantoro, K. M., & Zurohman, A. (2020). Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan Di Era Revolusi Industri 4.0. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 275. <https://doi.org/10.21043/Equilibrium.V8i2.8160>
- Prodjo, W. A. (2016). *Tiga Hambatan Pengembangan Wisata Halal Di Indonesia*. Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2016/08/06/170400727/tiga.hambatan.pengembangan.wisata.halal.di.indonesia>
- Pujianto, A., Mulyati, A., & Novaria, R. (2018). Pemanfaatan Big Data Dan Perlindungan Privasi Konsumen Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 127–137. <https://doi.org/10.31334/bijak.V15i2.201>
- Ranggawisata. (2020). *27 Tempat Wisata KajeN Terbaru Lagi Hits*. Ranggawisata.Com. <https://ranggawisata.com/wisata-kajeN/>
- Rasyid, A. (2018). *Urgensi Regulasi Pariwisata Halal*. Binus University. <https://business-law.binus.ac.id/2018/12/30/urgensi-regulasi-pariwisata-halal/>
- Rendi Wijaya. (2021). *Analisis Daya Tarik Wisata Pantai Tanjung Karang* ., 2(11), 130–136.
- Rimet. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Syariah Di Sumatera Barat : Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunity, Threath. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 50–61. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3702](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3702)
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25–30.
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Kajian Pusat Penelitian, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik Setjen DPR RI*, 24(3), 159–172.

- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sideka. (2017). *Sejarah Desa Linggoasri*. Linggoasri. Sideka. <Http://Linggoasri.Sideka.Id/Profil/Sejarah/>
- Sunarmo. (2021). *Mengembangkan Pariwisata Halal Berkelanjutan | Madani Berkelanjutan*. Madani. <Https://Madaniberkelanjutan.Id/2021/03/09/Mengembangkan-Pariwisata-Halal-Berkelanjutan>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Susanto, V. Y. (2020). *Sepanjang 2019, Devisa Sektor Pariwisata Mencapai Rp 280 Triliun*. National.Kontan. <Https://Nasional.Kontan.Co.Id/News/Sepanjang-2019-Devisa-Sektor-Pariwisata-Mencapai-Rp-280-Triliun>
- Suwarsono. (2000). *Manajemen Strategik*. UPP STIM YKPN.
- Wahyuningsih, S. (2019). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Apparalang Sebagai Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Bulukumba. *Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 6.
- Wikipedia, B. I. (2021). *Pariwisata Halal*. Ensiklopedia Bebas. Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Pariwisata_Halal
- Wilopo, K. K., & Hakim, L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 42(1), 47–53.
- Yanie. (2014). *Makalah Analisis Obyek Wisata Linggo Asri Di Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan Berdasarkan Pendekatan Demand Dan Suplly*. Yaniegeografi. <Http://Yaniegeografi.Blogspot.Com/2014/04/Makalah-Analisis-Obyek-Wisata-Linggo>.
- Zulkarnain, P. D. H. M. (2013). Ilmu Menjual : Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual. *E-Conversion - Proposal For A Cluster Of Excellence*.