

Pemasaran Pariwisata Halal di Era Disrupsi: Studi Kasus Pulau Penyengat di Provinsi Kepulauan Riau

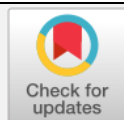
Riska Destiana ^{1,*} , and Kismartini Kismartini ¹ 

¹ Magister Administrasi Publik, Departemen Administrasi Publik,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 50241, Semarang, Indonesia

* Korespondensi: destiana.riska1812@gmail.com

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:
Studi Pustaka



Sitasi Cantuman:

Destiana, R., & Kismartini, K.
(2020). Halal Tourism Marketing
in the Disruption Era: A Case
Study of Penyengat Island in Riau
Islands Province. *Society*, 8(1),
264-283.

DOI : [10.33019/society.v8i1.174](https://doi.org/10.33019/society.v8i1.174)

Hak Cipta © 2020. Dimiliki oleh
Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.
Lisensi: Atribusi-
NonKomersial-BerbagiSerupa
(CC BY-NC-SA)

ABSTRAK

Era disrupsi menciptakan peluang besar untuk pengembangan pariwisata halal dengan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk wisata. Sebagai pilot project pengembangan pariwisata halal di Provinsi Kepulauan Riau, Pulau Penyengat menghadapi tantangan era disrupsi dalam membangun citra sebagai destinasi pariwisata halal unggulan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran pariwisata halal di Pulau Penyengat pada era disrupsi, terutama dari aspek pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka dengan sumber data berasal dari artikel jurnal dan data literatur lainnya. Upaya pemasaran pariwisata halal di Pulau Penyengat secara digital belum dilakukan dengan maksimal. Pemasaran pariwisata cenderung menggunakan iklan media massa, baliho, dan festival tahunan. Saluran digital yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata Pulau Penyengat terdiri dari media sosial, online booking site dan panduan e-book di halaltrip.com. Namun, penggunaannya masih terbatas pada informasi mengenai kegiatan pariwisata, dan belum memperkenalkan pariwisata halal secara riil. Hal ini terbukti belum optimalnya informasi mengenai konsep pariwisata halal dan belum tersedianya informasi tentang panduan perjalanan pariwisata halal bagi wisatawan Muslim di platform digital yang digunakan. Saran dalam upaya mempromosikan pariwisata halal Pulau Penyengat melalui saluran digital adalah pemilihan konten yang menarik di saluran pemasaran digital, ketersediaan informasi kebutuhan layanan halal, dan inovasi terhadap atraksi daya tarik wisata.

Dikirim: 3 Mei, 2020;
Diterima: 8 Juni, 2020;
Dipublikasi: 30 Juni, 2020;

Kata Kunci: *Disrupsi; Informasi; Pemasaran Digital; Pulau Penyengat; Wisata Halal*

1. Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0, atau biasa disebut sebagai era disrupsi, menghasilkan perubahan dramatis dalam cara hidup, bekerja, dan berhubungan satu sama lain, serta membawa kepastian akan kecepatan, keluasaan, dan kedalaman informasi dan inovasi (Pujayanti, 2020). *Digital disruption* terjadi ketika pelaku pada industri lama menghadapi penantang baru yang menawarkan sesuatu dengan nilai lebih besar ke pelanggan melalui cara dimana industri lama tidak dapat bersaing secara langsung (Purcărea & Purcărea, 2017).

Era disrupsi memunculkan *disruption technology* yang dipandang sebagai pendekatan strategi bisnis baru melalui pemanfaatan teknologi dan penekanan pada nilai pasar (*market value*). Adanya *disruption technology* akan memunculkan berbagai inovasi, yang digunakan untuk mengidentifikasi perubahan dalam teknologi dan mengenal perubahan kebutuhan konsumen (Putra, 2018).

Disruption memunculkan digital ekonomi, sebuah keadaan ketika aktivitas ekonomi mengacu pada ICT (*Information and Communication Technology*) dan efek jaringan (*network effects*). Internet menawarkan jangkauan luas dan informasi yang kaya bagi proses transaksi bisnis. Renald Khasali seperti dikutip dalam Roziqin (2019) menjelaskan bahwa makna *disruption* juga ditekankan kepada fundamental bisnis (mulai struktur biaya hingga budaya) serta *sharing economy*, berbagi peran, dan berkolaborasi.

Era disrupsi membawa dampak ke hampir seluruh segi kehidupan. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang terkena dampak besar dari era disrupsi. Era disrupsi memberikan tantangan dan peluang bagi dunia pariwisata untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan momentum perubahan dalam pengembangan destinasi wisata. Pariwisata Indonesia pada beberapa tahun terakhir memainkan peranan penting karena memiliki potensi sebagai penghasil devisa terbesar nomor dua setelah *Crued Palm Oil* atau CPO (Liputan6.com, 2019).

Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia memperlihatkan tren kenaikan dari tahun ke tahun, dan didominasi oleh wisatawan dari Malaysia, Tiongkok, dan Singapura. Pada tahun 2015, angka kunjungan wisatawan mancanegara ada sejumlah 10.230.775 wisatawan, tahun 2016 sejumlah 11.519.275 wisatawan berkunjung, tahun 2017 jumlahnya meningkat menjadi 14.039.799 wisatawan, tahun 2018 terjadi peningkatan sejumlah 15.810.305 wisatawan dan tahun 2019 sejumlah 16.106.954 wisatawan yang datang berkunjung ke Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020).

Salah satu segmen pariwisata yang sedang dikembangkan di Indonesia adalah pariwisata halal. Pariwisata halal memberikan fasilitas kebutuhan dasar seorang wisatawan Muslim, seperti fasilitas ibadah, makanan halal, toilet yang dilengkapi keran air, dan fasilitas pendukung sesuai hukum syariah di destinasi wisata tujuan. Pariwisata halal dipandang memiliki potensi besar, karena menurut DinarStandard & Dubai International Financial Centre (2018) dalam "An Inclusive Ethical Economy, State of the Global Islamic Economy Report 2018/19" menyebutkan bahwa pengeluaran umat Muslim untuk wisata halal sebesar USD 177 triliun di tahun 2017, dan diproyeksikan naik sebesar USD 274 triliun di tahun 2023.

Pariwisata halal di Indonesia telah dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) sejak tahun 2015. Pertumbuhan pasar pariwisata halal di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 18%, dengan jumlah wisatawan

Muslim mancanegara mencapai 2,8 juta dan devisa yang dihasilkan mencapai lebih dari Rp 40 triliun. Melihat fenomena pertumbuhan pasar baru dalam dunia pariwisata di Indonesia, Kemenparekraf menargetkan kunjungan wisatawan Muslim mancanegara sebanyak 25% dari 20 juta target kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2019, atau setara dengan 5 juta wisatawan Muslim mancanegara ([Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia, 2019](#)).

Sektor pariwisata menghadapi tantangan dari disrupsi teknologi. Kemajuan *information communication technology* (ICT) mengakibatkan hilangnya perantara pada rantai pemasaran agen perjalanan. Saat ini wisatawan mampu menciptakan sendiri pengalaman wisata mereka dengan munculnya agen perjalanan *online*, yang mengkombinasikan *smart gadgets*, *mobile commerce*, *location-based services*, dan *sharing economy*. Konsep *smart tourism* digunakan oleh *stakeholders* melalui pemanfaatan teknologi dalam membagikan informasi mengenai pengalaman wisata ([Hsu et al., 2016](#)).

Kemenparekraf menunjuk Pulau Penyengat sebagai *pilot project* daerah pengembangan pariwisata halal di Provinsi Kepulauan Riau. Kemenparekraf mengharapkan bahwa penunjukan Pulau Penyengat dapat mendorong percepatan pengembangan pariwisata halal karena letak Kepulauan Riau yang strategis sebagai pintu masuk wisatawan mancanegara, terutama karena pangsa pasar utama wisatawan didominasi dari Singapura dan Malaysia ([Indonesiatravel.news, 2019](#)).

Pulau Penyengat, yang masuk dalam daerah administrasi Pemerintah Kota Tanjungpinang, melalui lembar Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 112/M/2018 tahun 2018 menjadi Kawasan Cagar Budaya Nasional, dan diatur melalui Peraturan Daerah Kota Tanjungpinang Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Wisata Budaya Pulau Penyengat. Pulau Penyengat memiliki atribut penting sebagai pusat kajian Melayu Islam. Pulau Penyengat adalah tempat lahirnya tata bahasa Melayu (dasar gramatika Bahasa Melayu yang kemudian disebut Bahasa Indonesia). Posisi Pulau Penyengat yang strategis karena berseberangan langsung dengan Singapura dan Malaysia, mendukung potensi pengembangan pariwisata secara profesional. Secara historis, Pulau Penyengat memiliki hubungan masa lalu yang tak terpisahkan dan bersama Singapura serta Malaysia merupakan satu imperium di bawah Kerajaan Melayu Riau Lingga ([Zahra, 2019](#)).

Pulau Penyengat sebagai daerah wisata yang membidik wisatawan asing dari Singapura dan Malaysia, dituntut untuk melakukan promosi yang gencar agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Segmen pariwisata halal yang sedang dikembangkan harus dijadikan peluang untuk menarik wisatawan Muslim dan non-Muslim dari negara tetangga. Karena sejatinya, pariwisata halal merupakan bentuk pariwisata dengan *extended service*. Promosi pariwisata di era disrupsi teknologi seperti saat ini sangat mengandalkan kreativitas, inovasi, kecanggihan teknologi, dan kolaborasi antar *stakeholders*. Hal ini dapat diterapkan pada pengembangan pariwisata halal di Pulau Penyengat mengingat pangsa pasar utamanya ada wisatawan mancanegara yang menginginkan kemudahan dalam mengakses informasi sebuah destinasi wisata. [Sigala \(2018\)](#) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa teknologi memiliki dampak besar pada perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, perencanaan dan pengalaman pariwisata. Teknologi tidak hanya mengubah cara wisatawan mengidentifikasi, menyeleksi, membayar, dan menikmati pengalaman wisata, namun juga mengubah motivasi perjalanan.

Era disrupsi terbukti telah membawa banyak perubahan besar dalam dunia pariwisata, terutama dalam aspek pemasaran destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [Musthofa \(2019\)](#) dimana didapatkan kesimpulan bahwa penggunaan fasilitas digital

sebagai media komunikasi untuk promosi, pemasaran, dan pendidikan melalui berbagai platform digital berdampak positif terhadap perkembangan wisata budaya yang ditawarkan oleh Saung Angklung Udjo. Kreatifitas dan kemampuan beradaptasi mengambil peranan penting dalam proses pengembangan produk wisata, sehingga dapat bertahan dan terus berkembang di tengah perubahan, dan akhirnya berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan. [Balasubramanian & Ragavan \(2019\)](#) dalam penelitiannya juga menyimpulkan hal yang serupa bahwa teknologi memberikan dampak signifikan pada industri pariwisata dan *hospitality*, dan menuntut perubahan dalam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen milenial dan pasar global.

[Buhalis \(2019\)](#) menyatakan bahwa inovasi teknologi membawa seluruh pemangku kepentingan bersama dalam ekosistem pelayanan pariwisata. Pengalaman pariwisata dengan pemanfaatan teknologi memfasilitasi wisatawan untuk menciptakan kembali nilai melalui seluruh tahapan perjalanan. [Hsu et al, \(2016\)](#) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa sektor pariwisata dihadapkan oleh tantangan yang timbul dari disrupsi teknologi. Pengembangan model perjalanan yang baru membutuhkan solusi bisnis inovatif, seperti digitalisasi penawaran produk, adopsi *sharing economy*, dan penguatan kolaborasi antara *stakeholders*.

Mastercard-CrescentRating dalam "*Digital Rating Muslim Travel Report 2018*" memprediksikan wisatawan muslim akan menghabiskan USD 180 triliun di tahun 2026 untuk pemesanan perjalanan melalui sistem daring ([Mastercard & CrescentRating, 2018](#)). Ketergantungan masyarakat terhadap internet karena kondisi *Internet of Things* (IOT) akan menggeser pola perilaku masyarakat berangsur mengarah ke sesuatu yang lebih praktis dan cepat. Perubahan pasar dan teknologi mendorong produsen untuk melakukan strategi ekspansi yang berbeda melalui *platform online* dan perusahaan media lainnya ([Roziqin, 2019](#)).

Dari sejumlah penelitian di atas dapat dilihat bahwa era disrupsi telah mengubah industri pariwisata dalam penyesuaian untuk menangkap selera pasar melalui pemanfaatan teknologi. Penggunaan teknologi telah mengubah dunia pariwisata, baik dari segi permintaan wisatawan, strategi bisnis yang harus disesuaikan, hingga inovasi produk wisata, dan kemudahan pemasaran digital yang berpotensi menarik wisatawan lebih banyak lagi. Pulau Penyengat, sebagai kawasan wisata, sudah sejak lama memiliki program-program pengembangan wisata oleh pemerintah daerah setempat ([Zahra, 2019](#)). Konsep pariwisata halal yang masih terbilang baru dikembangkan di Pulau Penyengat menjadi pendorong yang dapat memberikan kontribusi peningkatan kualitas penyelenggaraan pariwisata di pulau ini. Terlebih lagi di masa dimana teknologi memainkan peranan yang sangat signifikan, harus dilihat sebagai peluang pemasaran wisata yang lebih besar dan dapat menjangkau lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pemasaran pariwisata halal di Pulau Penyengat pada era disrupsi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Era Disrupsi

Era disrupsi teknologi disebut sebagai revolusi digital karena terjadinya proliferasi komputer dan otomatisasi pencatatan di semua bidang. Revolusi Industri 4.0 disebut sebagai era disrupsi teknologi karena otomatisasi dan konektivitas di sebuah bidang akan membuat pergerakan dunia industri dan persaingan kerja menjadi tidak linear. Untuk mempromosikan dan memasarkan produk, teknologi informasi, dan komunikasi merupakan media yang sangat efektif ([Musthofa, 2019](#)). Disrupsi teknologi menurut [Christensen \(1997\)](#) seperti dikutip dalam [Hadiyat \(2019\)](#) adalah inovasi teknologi baru baik itu produk atau layanan mengganggu

teknologi yang telah mapan yang kemudian melahirkan industri baru. *Disruption technology* memunculkan berbagai inovasi, baik berdampak positif maupun negatif.

Purcărea & Purcărea (2017) menyebutkan beberapa konsep mengenai disrupsi. Disrupsi digital menghadapi tantangan bagi industri lama terhadap pesaing baru yang membawa nilai yang lebih besar untuk konsumen melalui cara dimana industri lama tidak dapat bersaing secara langsung. Untuk lebih efektif melibatkan konsumen digital pada setiap sentuhan dalam lingkaran pengalaman konsumen, industri harus menjadikan perubahan digital ini sebagai proses investasi baru dalam teknologi dan model bisnis. Dengan tujuan agar konsumen selanjutnya lebih mudah dalam mengakses informasi, maka industri harus mengubah produk dan proses produksi mereka, sehingga akan memunculkan *disruption innovation* yang bersandarkan pada teknologi dimulai dari ujung terbawah pasar atau menciptakan pijakan pasar yang baru.

Revolusi industri 4.0 membawa dampak perubahan bagi ekonomi masyarakat. Perkembangan digital memudahkan untuk mengakses perubahan perilaku ekonomi masyarakat. Pelaku bisnis akan tetap bertahan jika mampu memanfaatkan perubahan teknologi. Pendekatan model bisnis berubah dari model *owning economy* menjadi *sharing economy* yang berdampak pada semakin kecilnya modal produksi dan perolehan keuntungan yang konsisten. Luasnya area pemasaran yang dapat dijangkau oleh penggunaan internet akan membuka peluang semakin besar. Dalam lingkungan yang seperti ini, tidak ada pihak yang bisa bergerak dan berjalan sendiri, sehingga perlu adanya kolaborasi antar aktor (Roziqin, 2019).

Berbagai definisi mengenai era disrupsi yang ditemukan melalui berbagai sumber, dapat dilihat bahwa era disrupsi ditandai dengan perubahan strategi bisnis dalam pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pemanfaatan teknologi informasi. Era disrupsi juga ditandai dengan sistem ekonomi yang berubah dari *owning economy* menuju *sharing economy*, yang tentunya memperkuat jalinan kolaborasi yang harus dilakukan antara *stakeholders* terkait agar strategi bisnis yang dilakukan mampu memenuhi permintaan pasar yang menginginkan kemudahan informasi dan akses. Inovasi juga menjadi hal yang penting dalam menghadapi era disrupsi. Inovasi yang akan dapat membaca dan menghadapi perubahan pasar dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang ikut terdampak dari pengembangan teknologi yang semakin masif.

2.2. Pariwisata

World Tourism Organization dan the Inter-Parliamentary Union di tahun 1989 menyatakan bahwa pariwisata adalah "*it encompasses all free movements of persons away from their places of residence and work, as well as the service industries created to satisfy the needs resulting from these movements*" (WTO, 1989 seperti dikutip dalam Happ & Ivancsó-Horváth, 2018).

Michalkó (2001) seperti dikutip dalam Happ & Ivancsó-Horváth (2018) menyebutkan bahwa definisi pariwisata adalah "*tourism is an individual's experience, associated with an environmental change, where services are used*". Cook et al, (2014) seperti dikutip dalam Battour & Ismail (2016) menyebutkan bahwa pariwisata adalah "*the temporary movement of people to destinations outside their normal place of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities created to cater to their needs*".

Kotler dan Armstrong (1997) seperti dikutip dalam Ratu & Adikampana (2016) menyatakan strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Komponen bauran pemasaran menurut McCarthy seperti dikutip dalam Kotler (2000) adalah produk, harga, tempat, promosi (Ratu & Adikampana,

2016). Pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan (Yoeti, 1985 seperti dikutip dalam Ratu & Adikampana, 2016).

Aktivitas pemasaran wisata bertujuan untuk membujuk wisatawan yang dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu pertama, kelompok orang yang memiliki kemampuan finansial dan fisik untuk aktivitas pariwisata namun tidak memiliki waktu untuk bepergian; kelompok kedua adalah wisatawan yang menjadi target promosi untuk pemberian informasi dan mempengaruhi wisatawan yang dianggap memiliki prospek untuk mengunjungi destinasi wisata (Afifatur & Novaria, 2017 seperti dikutip dalam Rohimah & Romadhan, 2019).

Kerangka pemasaran destinasi wisata yang sukses membutuhkan pendekatan kooperatif dan strategis. Dengan pendekatan ini, ada empat hal penting yang harus dilakukan yaitu membentuk komite pemasaran destinasi wisata; mengembangkan rencana pemasaran destinasi wisata yang strategis yang sejalan dengan rencana pengembangan destinasi wisata yang sudah ada; mengadakan penelitian yang relevan; dan mengidentifikasi dan mengembangkan produk dan pengalaman wisata yang baru (Cox & Wray, 2011).

Laws (1995) seperti dikutip dalam Cox & Wray (2011) mengembangkan kerangka rencana pemasaran destinasi wisata yang terbagi atas lima fase, yaitu:

- 1) Dalam fase awal, destinasi wisata harus menilai situasi pasar termasuk audit terhadap fasilitas wisata yang ada, identifikasi preferensi dan perilaku wisatawan mengenai destinasi wisata, dan identifikasi destinasi wisata pesaing;
- 2) Pada fase ini proses berhubungan dengan rencana pengembangan destinasi wisata;
- 3) Penetapan tujuan untuk destinasi wisata regional;
- 4) Menerapkan strategi pemasaran;
- 5) Mengawasi kinerja pemasaran.

2.3. Pariwisata Halal

Battour & Ismail (2016) menjelaskan bahwa pariwisata halal adalah semua objek ataupun aksi wisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan oleh wisatawan Muslim dalam industri pariwisata. Hukum Islam dipertimbangkan sebagai dasar untuk mendistribusikan produk dan jasa pariwisata untuk target konsumen yang kebanyakan orang Muslim, seperti hotel halal, *resort* halal, restoran halal, dan perjalanan wisata yang sesuai nilai Islam. Lokasi wisata tidak hanya di negara mayoritas Muslim saja, namun dapat juga diterapkan di negara berpenduduk minoritas Muslim. Oleh karena itu, pariwisata halal meliputi jasa dan produk wisata yang dirancang untuk wisatawan Muslim di negara Muslim ataupun non-Muslim. Terlebih lagi, definisi tersebut mempertimbangkan tujuan wisata tidak hanya berfokus pada wisata religi, namun motivasi serta tujuan wisata umum lainnya.

Razzaq *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa wisatawan Muslim cenderung memilih akomodasi Syariah yang memiliki atribut-atribut seperti ketersediaan makanan halal, kepantasan seragam staf hotel, tidak adanya gambar berkonten pornografi, tidak tersedia minuman beralkohol, informasi masjid terdekat untuk pelaksanaan salat Jumat, dan ruang pertemuan dengan fasilitas beribadah. Fenomena kenaikan permintaan untuk pariwisata komersial dan pelayanan keramahtamahan yang menganut hukum Islam dideskripsikan sebagai “pariwisata halal”, “keramahtamahan halal”, “pariwisata syariah” atau “pariwisata Islami” (Henderson, 2010 seperti dikutip dalam Razzaq *et al.*, 2016; Carboni *et al.*, 2014 seperti dikutip dalam Razzaq *et al.*, 2016).

Wisata halal merupakan konsep baru di industri pariwisata yang menawarkan paket dan tujuan wisata yang dirancang untuk melayani kebutuhan wisatawan muslim (Asazuma, 2015

seperti dikutip dalam Wahidati & Sarinastiti (2018). Komite Tetap Kerjasama Ekonomi dan Komersial Organisasi Kerjasama Islam (Wahidati & Sarinastiti, 2018) menyebut *halal tourism* dengan istilah *Muslim-friendly Tourisms* (MFT) dan mendefinisikannya sebagai “*Muslim travelers who do not wish to compromise their basic faith-based needs while traveling for a purpose, which is permissible*”, or it also be defined as “*halal conscious travelers, traveling for any purposes, which is halal (permissible)*”.

Definisi pariwisata halal harus dilihat dari berbagai aspek. Dari berbagai definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata halal merupakan konsep pariwisata yang menawarkan pelayanan tambahan, berupa pemenuhan kebutuhan dasar umat Muslim, dengan landasan dasar penyelenggaraannya berdasarkan ajaran Islam. Penekanan pada konsep penawaran pelayanan tambahan mengartikan bahwa pariwisata halal tidak hanya mengenai wisata agama saja, namun mencakup konsep seluruh wisata pada umumnya. Walaupun target utamanya adalah wisatawan Muslim, namun pengelola industri wisata halal harus mampu berinovasi memberikan tawaran daya tarik wisata agar wisatawan non-Muslim pun memiliki ketertarikan untuk datang berwisata ke sebuah destinasi. Hal ini menjadikan konsep pariwisata halal justru memperluas target kunjungan wisatawan, karena adanya penawaran kenyamanan bagi wisatawan Muslim di destinasi wisata tujuan.

2.4. Pemasaran Wisata Halal Era Digital

Pemasaran melalui internet merupakan proses membangun dan mengatur hubungan dengan konsumen melalui aktivitas pertukaran ide, produk, dan jasa yang memuaskan konsumen. Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital yang bertujuan untuk membuat komunikasi terintegrasi, memiliki target dan terukur yang membantu untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen selagi membangun hubungan erat dengan mereka (Roziqin, 2019).

Kaur (2017) menyebutkan bahwa kesuksesan aktivitas pemasaran digital bisnis di industri pariwisata ditentukan oleh poin berikut, antara lain *website* yang berkualitas, kehadiran media sosial yang kuat, optimalisasi mesin pencari, pemasaran melalui surat elektronik, konten yang menarik, dan *mobile-friendly*. Dalam penelitian lainnya oleh Happ & Ivancsó-Horváth (2018) disebutkan istilah konsep *smart tourism* yang terdiri atas tiga komponen utama, berbasis pada alat komunikasi informasi, antara lain *smart destinations*, *smart experiences*, dan *smart business system*. Buhalis (2003) seperti dikutip dalam Happ & Ivancsó-Horváth (2018) menyebutkan konsep *e-tourism* sebagai digitalisasi seluruh rantai proses dan nilai dalam pariwisata, perjalanan dan hospitality untuk memaksimalkan efektifitas dan efisiensi. Pariwisata digital dimaknai sebagai penggunaan alat komunikasi informasi, sebuah solusi IT yang dapat membantu menemukan kebutuhan wisatawan dan meningkatkan kompetisi organisasi dan bisnis dalam pariwisata.

Dalam industri pariwisata, pemasaran digital menyediakan informasi melalui saluran yang berbeda untuk mencapai konsumen potensial mereka, dengan cara menyediakan informasi yang terpercaya dan selalu diperbarui. Penyediaan *website* sebagai salah satu saluran pemasaran digital pariwisata juga harus memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi. Media sosial bagi industri pariwisata menjadi hal yang sangat penting karena keputusan wisatawan untuk berlibur bergantung pada pengalaman, ulasan dan *feedback* dari perjalanan yang dilakukan oleh orang lain. Selain itu *e-mail* dianggap efektif sebagai tempat interaksi langsung dengan wisatawan, serta mampu melacak dan menganalisis perilaku pengguna pada *website* (Gupta, 2019).

Pemasaran wisata dalam era digital mendorong sumber daya pariwisata untuk memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin. Perubahan perilaku wisatawan yang tercermin dalam tahap perencanaan perjalanan, pengambilan keputusan perjalanan hingga pengalaman selama perjalanan, mempengaruhi pengelola industri pariwisata untuk menyediakan saluran yang efektif bagi wisatawan untuk mengakses sebanyak mungkin informasi mengenai destinasi wisata yang akan dituju. Penggunaan *website*, media sosial, *e-mail*, hingga aplikasi yang *mobile-friendly* menjadi pilihan dalam pemasaran destinasi wisata untuk menarik wisatawan, tentunya dengan konten yang berkualitas dan kemudahan mengakses informasi bagi wisatawan.

Yousaf & Xiucheng (2018) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dalam pemasaran pariwisata halal antara lain kemudahan pencarian produk dan layanan halal; penilaian dan sertifikat halal; fitur makanan halal; rekomendasi restoran makanan halal; peningkatan pengalaman wisata halal; halal sebagai simbol perbedaan kuliner; aspek halal di bandara; layanan dan fasilitas halal tambahan.

Dalam Idris & Rahman (2018) disebutkan bahwa laporan yang diterbitkan oleh Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIK) pada tahun 2017 mencantumkan strategi pemasaran yang efektif dalam sektor pariwisata, yang kemudian dimanfaatkan untuk menganalisis konsep pemasaran kunci dalam pariwisata Islam, yang terdiri dari :

- 1) Pengembangan produk, mengacu pada kreativitas dari produk dan jasa pariwisata Islam dengan karakteristik yang baru atau berbeda yang menawarkan keuntungan baru atau berbeda kepada wisatawan;
- 2) *Branding*, sebuah proses yang melibatkan penciptaan nama dan citra yang unik untuk produk, tempat dan jasa pariwisata Islam di dalam pikiran wisatawan, terutama melalui kampanye iklan dengan tema yang konsisten;
- 3) Harga, aktivitas dalam menemukan harga terbaik sebuah produk dan jasa pariwisata;
- 4) *Positioning*, strategi pemasaran pariwisata Islam yang bertujuan membuat sebuah citra negara, kota atau wilayah menempati posisi yang berbeda, secara relatif untuk citra yang kompetitif dalam pikiran wisatawan;
- 5) Promosi, kemajuan produk, jasa atau tempat pariwisata Islam melalui publikasi atau pengiklanan

Battour & Ismail (2016) menyebutkan beberapa atribut yang mendukung pariwisata halal dalam menarik lebih banyak kunjungan dan melayani kebutuhan wisatawan Muslim, yaitu antara lain:

- 1) Ketersediaan masjid;
- 2) Ketersediaan fasilitas beribadah di situs pariwisata, bandara, hotel, dan tempat umum lainnya;
- 3) Adanya panggilan untuk waktu beribadah;
- 4) Adanya petunjuk Kiblat;
- 5) Ketersediaan air dalam toilet di bandara, situs wisata, tempat perbelanjaan, dan lainnya;
- 6) Ketersediaan makanan halal di bandara, situs wisata, tempat perbelanjaan, dan lainnya;
- 7) Ketersediaan dapur halal yang terpisah di hotel dan restoran;
- 8) Ketersediaan area yang terpisah bagi wanita di pantai;
- 9) Ketersediaan kolam renang dan tempat olahraga yang terpisah;
- 10) Pelarangan minuman beralkohol dengan kewenangan di ruang publik;
- 11) Pelarangan saluran konten seks di sistem hiburan hotel.

Penelitian mengenai pemasaran digital untuk pengembangan pariwisata halal belum dilakukan secara maksimal. Yousaf & Xiucheng (2018) dalam penelitiannya melihat pemasaran wisata halal secara digital hanya melalui saluran website pemerintah walaupun disebutkan dimensi pemasaran wisata halalnya, padahal menurut Kaur (2017) kesuksesan pemasaran digital pariwisata selain *website* yang berkualitas, namun juga didukung oleh kehadiran media sosial yang kuat, optimalisasi mesin pencari, pemasaran melalui surat elektronik, konten yang menarik, dan *mobile-friendly*. Dalam penelitian ini, konsep pemasaran digital wisata halal memadukan konsep pemasaran digital pariwisata menurut Kaur (2017) yang mengedepankan saluran *website*, media sosial, konten yang menarik dan *mobile-friendly*, dengan atribut pemasaran wisata halal menurut Yousaf & Xiucheng (2018).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi pustaka (*library research*) atau *literature review* dengan memanfaatkan jurnal-jurnal yang sesuai dengan topik penelitian (Hadi, 1995) Fokus penelitian dalam tulisan ini pada pengembangan pariwisata halal di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau pada era disrupsi dari segi pemasaran destinasi wisatanya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui dokumentasi. Pengumpulan data dimulai dari Februari hingga April 2020, dengan sumber informasi dari Facebook, Instagram, YouTube, Traveloka, TripAdvisor, halaltrip.com. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis interaktif dengan tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011).

4. Hasil Penelitian

Pulau Penyengat masuk dalam daerah administratif Pemerintah Kota Tanjungpinang. Pulau Penyengat merupakan pulau bersejarah yang berkedudukan penting dalam peristiwa jatuh banggunnya Imperium Melayu, yang sebelumnya terdiri dari wilayah Kesultanan Johor, Pahang, Siak, dan Lingga, khususnya di bagian selatan dari Semenanjung Melayu. Peran penting tersebut berlangsung selama 120 tahun, sejak berdirinya Kerajaan Riau di tahun 1722, sampai akhirnya diambil alih sepenuhnya oleh Belanda pada 1911. Berbagai peninggalan bersejarah masih dapat disaksikan hingga hari ini, seperti makam-makam para raja seperti Raja Ali Haji, Masjid Raya Sultan Riau yang terbuat dari putih telur sebagai perekat bangunan dan benteng pertahanan di Bukit Kursi. Selain sebagai tempat lahirnya tata bahasa Melayu (dasar gramatika Bahasa Melayu yang kelak disebut Bahasa Indonesia), Pulau Penyengat juga menjadi Kawasan Cagar Budaya Nasional melalui lembar Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 112/M/2018 tahun 2018 dan diatur melalui Peraturan Daerah Kota Tanjungpinang Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Wisata Budaya Pulau Penyengat. Namun dapat dilihat bahwa angka kunjungan wisatawan ke Pulau Penyengat mengalami penurunan. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan 4.877 orang wisatawan kemudian tahun 2015 yaitu 4.011 orang wisatawan dan kembali menurun pada tahun 2016 yaitu 3.421 orang wisatawan (Zahra, 2019).

Pulau Penyengat ditunjuk sebagai *pilot project* pengembangan pariwisata halal di Provinsi Kepulauan Riau oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemendparekraf). Wisata religi dan wisata budaya yang merupakan potensi besar di Pulau Penyengat, ditambah dengan mayoritas masyarakat yang beragama Islam, menjadikan peluang besar bagi pulau bersejarah ini untuk mengembangkan segmen pariwisata halal. Letak strategis yang berdekatan dengan negara tetangga Singapura dan Malaysia juga dianggap menjadi keuntungan tersendiri untuk menarik wisatawan mancanegara. Terlebih lagi, saat ini tawaran

konsep “*muslim-friendly tourism*” menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan Muslim, karena menawarkan ketersediaan makanan halal, penginapan yang sesuai syariah (beberapa dengan konsep *family-friendly accomodation*), dan beberapa fasilitas pendukung kebutuhan Muslim lainnya. Bahkan bagi wisatawan non-Muslim, ketersediaan makanan halal diasosiasikan dengan kualitas produk yang ditunjukkan dengan sertifikat halal, yang mencakup jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk dalam rantai penyediaannya (Samori *et al.*, 2016). Pengembangan destinasi wisata tidak hanya dalam bentuk pengenalan daerah saja, namun lebih pada potensi yang tersimpan di dalamnya seperti seni, budaya, kuliner, serta keunggulan lokal (Anggara *et al.*, 2019). Sumarabawa (2015) seperti dikutip dalam Anggara *et al.* (2019) menyebutkan bahwa pengembangan potensi wisata memerlukan adanya informasi faktor fisik dan lingkungan yang meliputi aksesibilitas, sarana dan prasarana pendukung.

Konsep pemasaran digital wisata halal memadukan konsep pemasaran digital pariwisata menurut Kaur (2017) yang mengedepankan saluran *website*, media sosial, konten yang menarik dan *mobile-friendly*, dengan atribut pemasaran wisata halal menurut Yousaf & Xiucheng (2018) berupa kemudahan pencarian produk dan layanan halal; penilaian dan sertifikat halal; fitur makanan halal; rekomendasi restoran makanan halal; peningkatan pengalaman wisata halal; halal sebagai simbol perbedaan kuliner; aspek halal di bandara; layanan dan fasilitas halal tambahan. Dengan konsep tersebut, maka pemasaran wisata halal Pulau Penyengat secara digital akan dilihat melalui saluran *website*, sosial media, kualitas konten yang dihadirkan serta aplikasi yang *mobile-friendly*, tentunya dengan atribut wisata halal yang mampu menarik lebih banyak wisatawan Muslim untuk berkunjung.

Pemasaran menjadi hal yang krusial dalam pengembangan pariwisata, begitupun untuk pariwisata Pulau Penyengat. Promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dengan aktivitas pemasaran berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan (Permana & Kismartini, 2017). Menghadapi tantangan di era disrupsi saat ini, pemanfaatan teknologi sangat diandalkan untuk pemasaran pariwisata. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah setempat dalam pengembangan pariwisata di Pulau Penyengat masih sebatas pada promosi yang berbentuk penyediaan pusat informasi pariwisata, festival tahunan, kegiatan pasar warisan, kerjasama dengan pihak biro perjalanan, pengiklanan di media massa, dan baliho di tempat strategis (Zahra, 2019; Persari *et al.*, 2018). Kegiatan seperti festival tahunan masih dijadikan andalan dalam promosi wisata Pulau Penyengat. Berhubungan dengan pemanfaatan teknologi, usaha promosi dilakukan melalui Facebook, *website*, Instagram, YouTube, dan panduan wisata berbentuk *e-book* (Persari *et al.*, 2018).

Usaha promosi pariwisata Pulau Penyengat yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi dapat dilihat dalam penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, YouTube), *online booking site* (TripAdvisor, Traveloka), dan panduan berbentuk *e-book* yang dapat diakses melalui halaltrip.com. Pemasaran pariwisata Pulau Penyengat tidak hanya dilakukan oleh pihak pemerintah daerah saja, namun juga dilakukan oleh komunitas lokal seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pulau Penyengat, Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Tanjungpinang, serta biro perjalanan yang menyediakan paket wisata Pulau Penyengat.

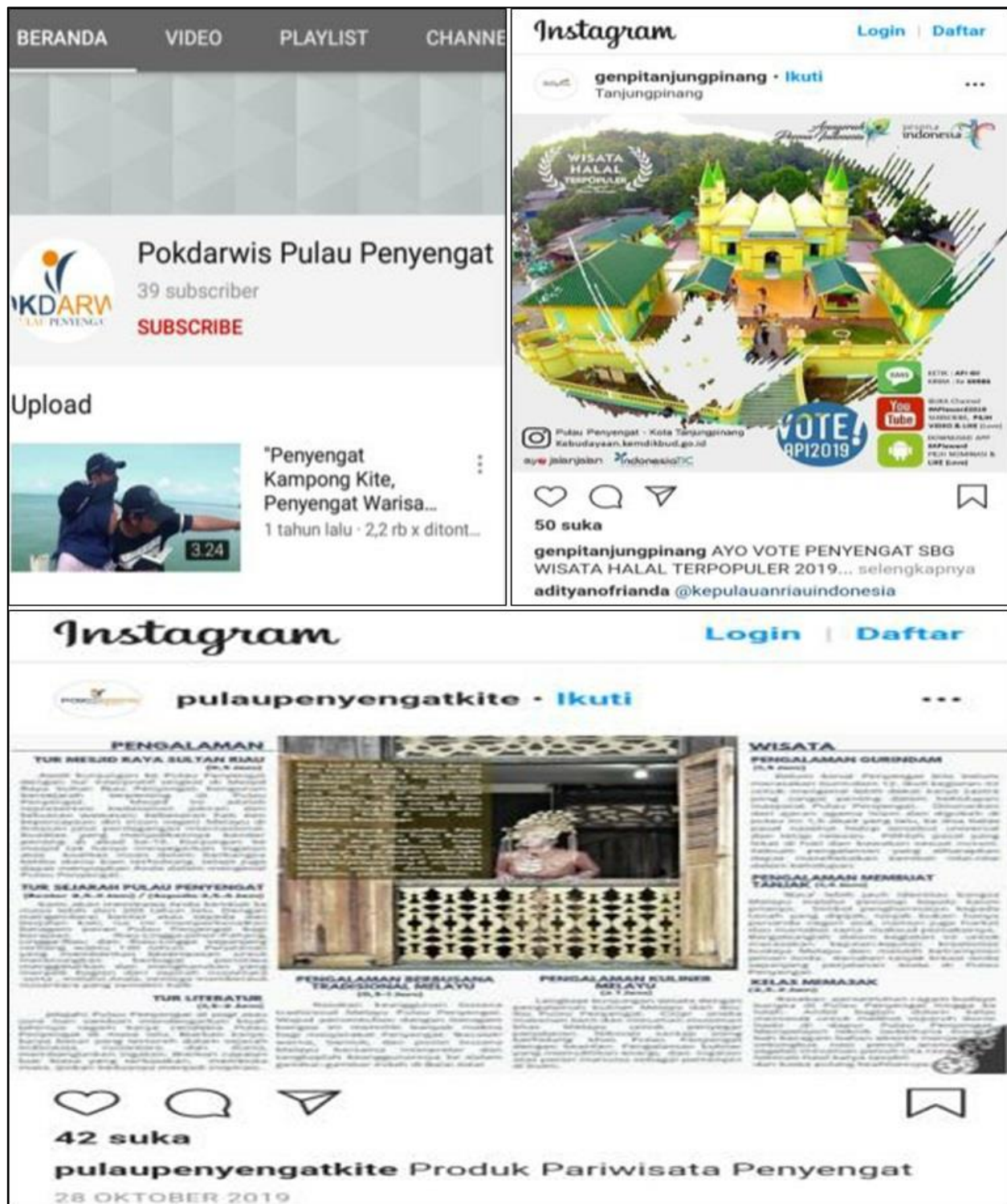
Pemasaran Pariwisata Halal di Era Disrupsi: Studi Kasus Pulau Penyengat di Provinsi Kepulauan Riau



Gambar 1. Pemasaran Wisata Pulau Penyengat melalui Facebook
Sumber: Facebook Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang

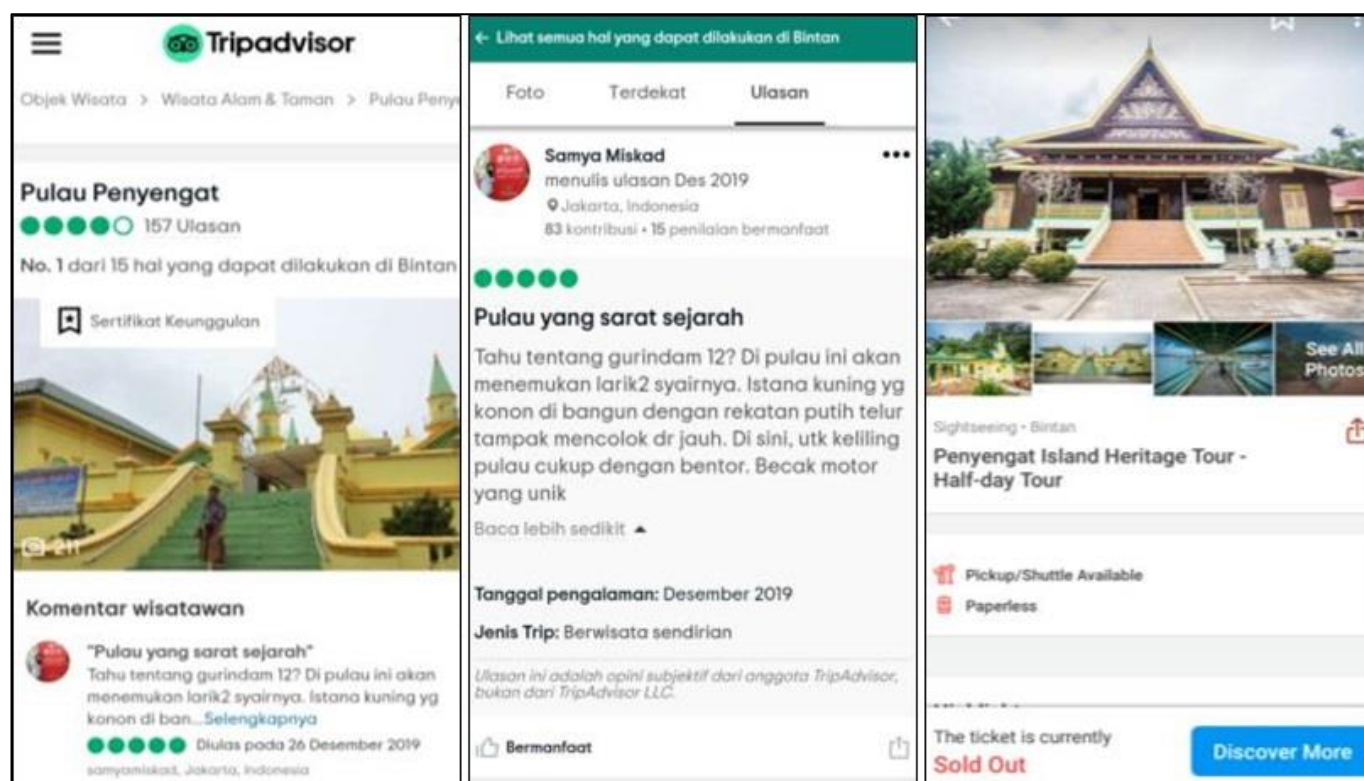
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang tidak memanfaatkan *website* sebagai alat pemasaran wisata Pulau Penyengat. Hal ini dapat dilihat dengan kondisi *website* yang tidak dapat diakses. Pemasaran wisata secara digital oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dilakukan melalui Facebook, dengan informasi yang selalu diperbarui. *Event* tahunan seperti Festival Pulau Penyengat masih menjadi andalan dalam promosi wisata Pulau Penyengat. Begitupun dengan paket wisata yang baru saja diluncurkan pada tahun 2019 menjadi unggulan dalam menarik wisatawan. Namun untuk pembentukan

image Pulau Penyengat sebagai destinasi unggulan wisata halal, pemasaran melalui Facebook dinas terkait belum mampu memberikan gambaran konsep pariwisata halal yang akan diterapkan.



Gambar 2. Pemasaran Wisata Pulau Penyengat melalui Instagram dan YouTube
Sumber: YouTube & Instagram Pokdarwis Pulau Penyengat dan Instagram Genpi Tanjungpinang

Hal yang berkaitan mengenai pariwisata halal hanya tampak pada promosi Pulau Penyengat dalam meraih prestasi sebagai *Most Popular Halal Tourism* pada Anugerah Pesona Indonesia 2019. Selebihnya untuk *branding*, informasi ketersediaan fasilitas pendukung wisatawan Muslim, hingga atraksi wisata yang menarik belum tersedia di Facebook Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Yuniningsih & Suwitri (2017) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *branding* suatu daerah wisata menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan industri pariwisata di suatu daerah. Karena setiap daerah memiliki potensi wisata yang berbeda, maka dalam proses pengembangan pariwisata secara geografis diperlukan perlakuan dan corak pembangunan yang dibedakan antar daerah. Kejelian menangkap kebutuhan pasar dan profesionalisme pengelola mendukung sektor pariwisata yang adaptif ini menjadi sebuah potensi. Proses *branding* yang dilaksanakan di suatu wilayah secara ideal akan membangkitkan rasa penasaran untuk mengenal lebih lanjut wilayah terkait (Yuniningsih, 2015).



Gambar 3. Ulasan dan Paket Wisata Pulau Penyengat
Sumber: TripAdvisor dan Traveloka

Pokdarwis Pulau Penyengat sebagai komunitas lokal pengembangan wisata melakukan upaya pemasaran melalui Facebook, Instagram dan YouTube. Pemasaran melalui YouTube hanya dilakukan pada tahun 2018 dengan mengunggah 1 video di akun YouTube Pokdarwis Pulau Penyengat. Kondisi ini sangat disayangkan mengingat bahwa media ini sangat efektif menarik wisatawan jika pengelolaan konten YouTube dilakukan secara profesional, konsisten, dan selalu menyediakan informasi yang terbaru dan unik. Akun Facebook dan Instagram Pokdarwis Pulau Penyengat hanya sebatas menampilkan promosi wisata dalam bentuk promosi *event* dan tur wisata. Citra destinasi wisata halal unggulan Pulau Penyengat belum diangkat sebagai *highlight* dalam menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Begitu pun yang terjadi dengan pemasaran yang dilakukan oleh Genpi Tanjungpinang melalui Instagram.

Dapat dilihat bahwa Festival Pulau Penyengat yang telah diadakan sejak tahun 2016 dan paket tur wisata yang diluncurkan pada tahun 2019 masih menjadi alat promosi yang terus digencarkan oleh berbagai pihak terkait, baik melalui *platform online* ataupun *offline*. Namun dua atraksi wisata ini masih belum dapat menonjolkan konsep wisata halal Pulau Penyengat. TripAdvisor menyediakan berbagai ulasan mengenai pengalaman berwisata di Pulau Penyengat. Hal ini menjadikan sebagai bahan pertimbangan bagi wisatawan dalam memutuskan perjalanan yang akan dilakukan. Laman *digital market place* seperti ini yang akan membantu para wisatawan dalam setiap tahapan pengalaman berwisata mereka, dari tahap perencanaan, pengambilan keputusan hingga pembagian pengalaman berwisata untuk menjadi referensi bagi wisatawan lainnya. Namun, dalam *website* ini pun konsep pariwisata halal Pulau Penyengat belum diangkat secara serius karena tidak tersedia informasi apa pun mengenai pelaksanaan wisata halal.

Ulasan wisatawan mengenai Pulau Penyengat berkisar pada kekaguman terhadap wisata religi dan budaya yang ditawarkan oleh pulau ini. Tidak ada penjelasan lebih terperinci mengenai kelengkapan fasilitas yang tersedia di destinasi wisata tersebut. Jika TripAdvisor menyediakan ulasan perjalanan ke Pulau Penyengat, lain halnya dengan Traveloka. *Online booking travel site* ini menyediakan paket wisata perjalanan setengah hari ke Pulau Penyengat. Pencarian mengenai wisata Pulau Penyengat di aplikasi Traveloka tidak mengakomodasi ketersediaan paket perjalanan, karena keterangan *sold out* pada tiket tur wisata. Sehingga calon wisatawan hanya dapat melihat pengalaman apa yang ditawarkan oleh wisata Pulau Penyengat. Hal yang sama terjadi juga pada *platform* promosi wisata ini karena tidak menyediakan cukup informasi mengenai atraksi wisata yang ditawarkan di Pulau Penyengat.



Gambar 4. E-Book Panduan Wisata Halal Pulau Penyengat

Sumber: halaltrip.com

Buku panduan pariwisata halal Pulau Penyengat dalam bentuk *e-book* dapat diakses melalui halaltrip.com, salah satu bentuk kerjasama dengan Kemenparekraf sejak tahun 2017. Buku panduan ini tidak memberikan informasi secara lengkap dan terperinci mengenai penyelenggaraan pariwisata halal di Pulau Penyengat, karena merupakan perpaduan panduan wisata di Pulau Bintan dan Pulau Penyengat. Setidaknya, buku panduan ini berisi mengenai atraksi daya tarik wisata yang tersedia, fasilitas beribadah yang dapat digunakan, dan ketersediaan makanan halal di destinasi wisata. Namun jika dilihat lebih jelas lagi bahwa *e-book* ini belum mampu mengakomodasi daftar kebutuhan wisatawan Muslim untuk berlibur di Pulau Penyengat. Keterangan mengenai makanan halal hanya sebatas pada restoran yang bahkan tidak berlokasi di Pulau Penyengat. Atraksi wisata pun masih terbatas pada wisata religi dan budaya, yang belum tersentuh inovasi sebagai aset utama untuk menarik wisatawan. Buku panduan ini tersedia dalam tiga bahasa, yaitu Inggris, Arab, dan Mandarin. Hal ini tentunya untuk mengakomodasi wisatawan dari berbagai belahan dunia dengan latar belakang bahasa yang berbeda.

Era disrupsi dalam dunia pariwisata berkaitan dengan inovasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan atraksi daya tarik wisata yang unik sehingga lebih menarik daripada lainnya. Dalam dunia pariwisata, menawarkan sesuatu yang baru dan unik adalah aspek penting untuk menarik kedatangan wisatawan. Pariwisata Pulau Penyengat masih harus meningkatkan inovasi daya tarik wisatanya. Minimnya atraksi wisata yang hadir di Pulau Penyengat membuat daya tarik wisata yang kurang mengesankan. Wisatawan yang datang ke Pulau Penyengat hanya dapat menikmati peninggalan situs bersejarah tanpa adanya informasi mengenai sejarah yang cukup lengkap di setiap situs. Inovasi di dunia pariwisata tidak dapat dielakkan kehadirannya, karena hal itulah yang akan menjadi sesuatu yang berbeda di setiap destinasi yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Kurangnya inovasi dalam pengelolaan destinasi wisata di Pulau Penyengat membuat sebagian besar wisatawan hanya berkunjung beberapa jam saja. Tidak banyak wisatawan yang tertarik untuk menginap walaupun fasilitas penginapan sudah tersedia di pulau ini karena tidak adanya aktivitas wisata yang dapat dinikmati wisatawan pada malam hari. Pariwisata halal yang mulai diterapkan di Pulau Penyengat seharusnya dapat memunculkan inovasi dalam penyediaan informasi mengenai ketersediaan fasilitas beribadah, fasilitas bersuci, makanan halal, serta kegiatan wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Penyediaan informasi ini dapat berupa aplikasi *mobile-friendly*, seperti yang sudah dilakukan destinasi wisata halal di beberapa negara.

Pemasaran digital mempengaruhi industri pariwisata dengan dominan karena kemudahan akses ke informasi terkait penawaran terbaik yang tersedia bagi konsumen. Wisatawan dengan konsisten selalu mencari informasi terkini pada penawaran perjalanan, dan pemasaran digital membuat konten dengan mudah dapat dicari dan diakses. Wisatawan menentukan rencana perjalanan mereka dengan merujuk pada *website*, blog, komentar, dan saluran media sosial yang beragam untuk menemukan produk terbaik dengan reputasi dan ulasan yang positif. Keputusan konsumen bergantung pada identitas produk dan ulasan orang lain tentang produk tersebut. Sumber daya paling penting yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan global untuk melakukan perjalanan terdiri dari *website* ulasan perjalanan, agen perjalanan *online* dan *website* operator perjalanan (Gupta, 2019). Inovasi digital dalam bentuk aplikasi agen perjalanan *online* membantu konsumen dalam pemesanan, perencanaan perjalanan dan pengulasan perjalanan secara daring, dan saat ini lebih dari 50 persen pemesanan hotel dilakukan secara *online* (Jasrotia et al., 2019).

Pariwisata halal meliputi rangkaian luas dari aktivitas pariwisata yang dilakukan wisatawan Muslim, dimana motivasi perjalanan tidak harus bersifat religi dan destinasinya

dapat juga di negara non-Muslim (Yousaf & Xiucheng, 2018). Lebih lanjut, Yousaf & Xiucheng (2018) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dalam pemasaran pariwisata halal antara lain kemudahan pencarian produk dan layanan halal; penilaian dan sertifikat halal; fitur makanan halal; rekomendasi restoran makanan halal; peningkatan pengalaman wisata halal; halal sebagai simbol perbedaan kuliner; aspek halal di bandara; layanan dan fasilitas halal tambahan. Promosi pariwisata halal dideskripsikan oleh Henderson (2003) seperti dikutip dalam Rasul (2019) dengan menyatakan bahwa *"the 'mature and advanced halal industry' and widespread availability of formally certified halal restaurants are showcased, alongside prayer facilities. There are links to the aforementioned halal Directory and lists of 'Muslim-friendly' travel agencies, airlines, hotels and resorts, souvenirs and attractions."*

Promosi pariwisata halal menurut Henderson (2003) seperti dikutip dalam Rasul (2019) sangat menonjolkan aspek ketersediaan restoran makanan halal yang bersertifikat, selain fasilitas beribadah. Selebihnya agen perjalanan, maskapai penerbangan, hotel dan resort, tempat souvenir, dan atraksi wisata juga harus bersifat *"Muslim-friendly"*, untuk melengkapi petunjuk halal yang tersedia di destinasi wisata.

Dari sisi pemasaran, citra destinasi wisata menjadi prasyarat dalam proses merancang strategi efektif untuk menawarkan apa yang diharapkan oleh wisatawan yang dianggap potensial. Aspek penting lainnya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan sebaik mungkin. Dalam hal wisatawan Muslim, pemasaran wisata menekankan pada layanan dan produk wisata halal, menawarkan paket wisata, dan rancangan destinasi untuk melayani dan memenuhi kebutuhan Muslim. Untuk memperkuat pariwisata halal, harus ada penyediaan kenyamanan maksimum untuk wisatawan Muslim (Halkias *et al.*, 2014).

Serangkaian aspek yang harus dipenuhi dalam memasarkan pariwisata halal belum ditunjukkan dalam berbagai media sosial yang digunakan pemerintah dan komunitas lokal dalam promosi wisata Pulau Penyengat. Media sosial yang digunakan sebagai alat promosi hanya berisikan konten yang memuat pelaksanaan penyelenggaraan acara festival tahunan, bahkan promosi paket tur wisatanya pun masih kurang gencar dilakukan. Media digital yang digunakan sebagai alat pemasaran harus berisikan konten yang memudahkan wisatawan Muslim untuk memperoleh informasi mengenai ketersediaan semua kebutuhan yang diperlukan selama berwisata di destinasi wisata tujuan. Dengan tampilan media sosial yang hanya bersifat promosi *event* saja, pemasaran wisata halal Pulau Penyengat tidak akan menghasilkan dampak yang signifikan untuk memperkenalkan Pulau Penyengat sebagai salah satu destinasi unggulan wisata halal.

Website dan media sosial menjadi andalan dalam pemasaran pariwisata yang memanfaatkan teknologi. *Website* pariwisata dianggap menjadi alat komunikasi yang paling penting untuk pemasaran destinasi wisata saat ini. Penelitian menunjukkan kegunaan *website* pariwisata sebagai aspek penting dalam membentuk citra destinasi wisata yang baik, dimana *website* pariwisata dapat menyediakan informasi yang berlimpah, menunjukkan foto tempat wisata yang menarik, dan tentunya menjalankan fungsi penjualan. Dalam hal ini, *website* pariwisata memberikan layanan sebagai portal untuk iklan dan pemasaran (Wu, 2018).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang belum memaksimalkan *website* untuk memasarkan pariwisata halal Pulau Penyengat. Kondisi *website* yang tidak dapat diakses akhirnya mengarahkan orang yang akan mencari informasi wisata untuk mengakses media sosial yang digunakan dinas tersebut. Konten *website* pariwisata pemerintah digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi yang relevan mengenai daya tarik dan aktivitas di destinasi, serta fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Laman *web* dirancang untuk mengarahkan perhatian pengunjung *online* pada atraksi wisata dan fasilitas lainnya seperti

restoran dan hotel. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang harus dapat membaca peluang ini untuk mengembangkan pariwisata halal Pulau Penyengat. Bagi wisatawan Muslim, terlepas dari tempat-tempat menarik yang dipromosikan oleh *website* suatu destinasi wisata, hal yang paling utama yang diperhatikan mereka adalah ketersediaan makanan halal dan apresiasi yang menyertai kebutuhan wisatawan Muslim. Ini menjadikan kemudahan dalam penelusuran produk dan layanan halal menjadi unsur penting dalam pemasaran *website* pariwisata bagi wisatawan Muslim (Yousaf & Xiucheng, 2018).

Media sosial merupakan salah satu platform paling signifikan dan efektif dalam pemasaran digital untuk sektor pariwisata. Konten yang disediakan di media sosial harus bersifat relevan dan terpercaya serta jujur mengenai setiap rincian, sehingga konsumen dapat bersikap royal. Media sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran digital wisata Pulau Penyengat belum menyediakan konten yang sesuai untuk menayangkan *highlight* penyelenggaraan wisata halal. Cukup sulit untuk menemukan informasi mengenai penyelenggaraan wisata halal Pulau Penyengat melalui media sosial pemerintah dan komunitas lokal, walaupun penggunaannya cukup *update*. Media sosial pemasaran wisata Pulau Penyengat hanya digunakan untuk ajang promosi kegiatan wisata tahunan. Padahal media sosial bukan hanya sekedar alat promosi konten dan penawaran wisata, namun harus menjadi alat komunikasi dengan konsumen. Media sosial yang digunakan harus menjadi tujuan referensi bagi wisatawan Muslim dalam menyusun rencana perjalanan, yang implikasinya pada keharusan media sosial menyediakan panduan lengkap informasi ketersediaan kebutuhan wisatawan Muslim selama berwisata di Pulau Penyengat, seperti fasilitas beribadah, jaminan ketersediaan makanan halal, toilet dengan fasilitas bersuci, penginapan yang “Muslim-friendly”, pengalaman berwisata yang sesuai syariah, serta hal pendukung lainnya. Media sosial bertindak sebagai *platform* berbagi pengetahuan melalui pengguna yang membagikan pengalaman perjalanan, respon timbal balik yang bernilai, penulisan ulasan, dan pembagian foto yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang lagi (Gupta, 2019).

Minimnya usaha dalam pemasaran digital pariwisata halal Pulau Penyengat sejalan dengan minimnya inovasi atraksi daya tarik wisata yang diciptakan oleh pemerintah setempat serta pemangku kepentingan terkait. Inovasi menurut Jones (2003) seperti dikutip dalam Wilfridus (2010) merupakan proses organisasi menggunakan keahlian dan sumberdaya untuk mengembangkan produk barang dan jasa yang baru atau untuk mengembangkan sistem produksi dan operasi yang baru sehingga organisasi mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Yuniningsih, 2015). Inovasi dalam pariwisata merupakan hasil dari penciptaan produk wisata baru atau modifikasi produk wisata yang telah ada (Belova & Kropinova, 2015). Inovasi yang terus digencarkan selama ini oleh pihak pemerintah dan komunitas lokal sebagai bahan promosi wisata antara lain paket tur wisata yang baru diluncurkan pada tahun 2019 lalu, Festival Pulau Penyengat yang diadakan setiap tahun, serta pasar warisan yang digagas oleh Genpi Tanjungpinang. Ketiga kegiatan tersebut belum menunjukkan hasil yang optimal dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Penyengat. Paket tur wisata Pulau Penyengat yang harus dipesan terlebih dahulu melalui pihak Pokdarwis Pulau Penyengat, pasar warisan yang hanya diadakan pada hari Minggu, dan penyelenggaraan festival tahunan yang berisikan beberapa agenda kegiatan yang belum mampu menciptakan ketertarikan pada pangsa pasar wisatawan yang lebih luas, memperlihatkan bahwa inovasi daya tarik wisata yang berusaha diciptakan belum mampu “membungkus” pariwisata Pulau Penyengat menjadi sesuatu yang atraktif. Padahal inovasi daya tarik wisata menjadi satu hal penting dalam upaya pemasaran wisata, karena merupakan kunci untuk menarik lebih banyak wisatawan. Pemasaran wisata melalui saluran digital yang

dilakukan secara maksimal akan membuahkan hasil yang jauh dari harapan jika konten atraksi daya tarik wisata yang ditawarkan kurang menarik bagi wisatawan.

Kemajuan teknologi berkontribusi pada penyediaan aplikasi *smartphone* dalam industri pariwisata halal yang tentunya membuat liburan semakin nyaman dan “*Muslim-friendly*”. Hal ini menjadi salah satu daya tarik wisata bagi wisatawan Muslim yang akan berkunjung, dan tentunya menjadi nilai tambah dalam pemasaran destinasi dan pengembangan wisata halal. Inovasi teknologi seperti ini akan menjadi poin tambahan dalam industri pariwisata halal di Pulau Penyengat jika didukung oleh sumber daya manusia bidang pariwisata yang unggul serta kerjasama dari berbagai pemangku kepentingan yang terlibat. Kemudahan mengakses informasi pariwisata seperti ini yang dibutuhkan wisatawan Muslim jika akan mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan ke sebuah destinasi wisata. Halal Navi menjadi salah satu contoh aplikasi *smartphone* yang membantu wisatawan Muslim khususnya di Jepang untuk menemukan restoran makanan halal dan menyediakan ulasan dari para konsumen (Samori *et al.*, 2016). Sama halnya dengan Jepang, Thailand mengambil inisiatif meluncurkan aplikasi *smartphone* yang “*Muslim-friendly*” untuk mendorong industri pariwisata di Thailand (Battour & Ismail, 2016). Aplikasi tersebut membantu wisatawan menemukan pusat perbelanjaan dan hotel dengan fasilitas ruangan beribadah dan restoran yang menyediakan makanan halal. Aplikasi ini tersedia dalam bahasa Inggris dan bahasa Thai, dan akan ditingkatkan untuk memasukkan bahasa Arab dan bahasa Indonesia, serta tersedia dalam Android dan iOS. Stephenson (2014) seperti dikutip dalam Battour & Ismail (2016) menyatakan bahwa aplikasi seperti ini akan memudahkan bagi para wisatawan Muslim untuk menemukan produk dan layanan *hospitality* yang “*halal-friendly*”, seperti hotel, panduan destinasi, paket liburan, panduan di bandara dan restoran halal. Menjadi hal yang dapat diprediksi bahwa negara non-Muslim yang menargetkan kunjungan wisatawan Muslim akan mengembangkan aplikasi miliknya untuk membuat negaranya menjadi “*Muslim-friendly*”.

5. Kesimpulan

Era disrupsi telah mengubah sistem dalam industri pariwisata. Pemanfaatan teknologi menjadi hal yang krusial dalam setiap tahapan perjalanan wisata. Perubahan perilaku wisatawan yang dapat merencanakan sendiri perjalanan wisatanya, mendorong pelaku industri pariwisata untuk menyediakan saluran informasi yang mudah diakses dengan teknologi informasi. Pariwisata halal di Pulau Penyengat menghadapi tantangan dalam pengembangannya, apalagi mengingat era disrupsi yang telah mengubah cara pemasaran wisata yang mengandalkan internet, media sosial dan penyediaan aplikasi *mobile-friendly*. Namun pemasaran digital pengembangan pariwisata halal di Pulau Penyengat masih belum dilakukan dengan serius. Penggunaan media sosial dan laman *digital market place* tidak menunjukkan upaya dalam melakukan *branding* Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata halal unggulan di Provinsi Kepulauan Riau. Minimnya advokasi konsep pariwisata halal yang akan diterapkan, minimnya informasi ketersediaan fasilitas pendukung dan minimnya inovasi atraksi daya tarik wisata di Pulau Penyengat menjadikan pemasaran wisata melalui saluran digital masih jauh dari harapan. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran antara lain:

- a. Mengaktifkan sosial media dan website sebagai alat pemasaran digital dengan konten yang terus diperbarui dan tentunya menarik;
- b. Melakukan *branding* pariwisata halal Pulau Penyengat melalui saluran digital, dan memuat informasi mengenai ketersediaan kebutuhan wisatawan Muslim di destinasi wisata;
- c. Menghadirkan inovasi terhadap atraksi daya tarik wisata di Pulau Penyengat.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan dan informasi selama penelitian ini dilakukan.

7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Anggara, H. D., Dewantoro, D., & Kismartini, K. (2019). Keberadaan Transportasi Online Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Pekalongan. *Conference on Public Administration and Society "Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia,"* 161–170. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro.
<http://proceedings.undip.ac.id/index.php/copas/article/view/27/11>
- Badan Pusat Statistik. (2020, April). *Statistik Indonesia 2020* (1101001). Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Balasubramanian, K., & Ragavan, N. A. (2019). What are the key challenges faced by the Malaysian hospitality and tourism industry in the context of industrial revolution 4.0? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), 194–203. <https://doi.org/10.1108/whatt-11-2018-0079>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Belova, A. V., & Kropinova, E. G. (2015). New Forms of Innovative Tourism Products as a Result of the Interaction of History, Culture and Tourism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S7), 41–45. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s7p41>
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0258>
- Cox, C., & Wray, M. (2011). Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 524–540. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.588112>
- DinarStandard, & Dubai International Financial Centre. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Thomson Reuters. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Gupta G. (2019). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. In: Satapathy S., Bhateja V., Somanah R., Yang XS., Senkerik R. (eds). *Information Systems Design and Intelligent Applications*. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 862. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38
- Hadi, S. (1995). *Statistik II*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A., & Fragoudakis, M. (2014). Halal Products And Services In The Italian Tourism And Hospitality Industry: Brief Case Studies Of Entrepreneurship And Innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship (JDE)*, 19(02), 1–12. <https://doi.org/10.1142/S1084946714500125>
- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future—a new approach to tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9–16.

<https://www.orizonturi.ucdc.ro/arhiva/KHE%20nr.%202%20-%202018/1.%20DIGITAL%20TOURISM%20IS%20THE%20CHALLENGE%20OF%20FUTURE.pdf>

- Hidayat, Y. D. (2019). Disrupsi Digital dan Pariwisata di Toraja. In BBPSDMP Kominfo Makassar & Fakultas Ilmu Komputer UMI Makassar (Eds.), *Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika #3 "Membangun Ekosistem Digital di Era Industri 4.0"* (pp. 168-178). Makassar, Indonesia: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/issue/viewFile/212/32>
- Hsu, A. Y. C., King, B., Wang, D., & Buhalis, D. (2016). In-destination tour products and the disrupted tourism industry: progress and prospects. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 413-433. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0067-y>
- Idris, J., & Rahman, S. S. A. (2018). Analyzing marketing macro environment of Islamic tourism industry in Malaysia. *The 5th International Conference on Management and Muamalah "Empowering Knowledge Sharing Culture in Management and Muamalah,"* 435-442. Malaysia. Retrieved from <http://conference.kuis.edu.my/icom/5th/images/e-proceeding/IC-041.pdf>
- Indonesiatravel.news. (2019, February 18). Pulau Penyengat Jadi Pilot Project Wisata Halal. Retrieved from <https://www.indonesiatravel.news/pariwisata/pulau-penyengat-jadi-pilot-project-wisata-halal/>
- Jasrotia, S. S., Mishra, H. G., & Koul, S. (2019). Brick or Click? Channel Choice Disruptions in Travel Industry. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1-2), 16-26. <https://doi.org/10.1177/2319510x19829308>
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia. (2019, April 19). 5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019. Retrieved from <https://maritim.go.id/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/>
- Liputan6.com. (2019, February 13). Industri Pariwisata Sumbang Devisa Tertinggi Setelah CPO. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3894129/industri-pariwisata-sumbang-devisa-tertinggi-setelah-cpo>
- MasterCard, & CrescentRating. (2018, October). Digital Muslim Travel Report 2018. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/digital-muslim-travel-report-2018.html>
- Musthofa, B. M. (2019). Strategi Adaptasi Destinasi Wisata Budaya Di Era Disrupsi Teknologi. In Program Pendidikan Vokasi Universitas Halu Uleo (Ed.), *Seminar Nasional Teknologi Terapan: Inovasi dan Rekayasa Teknologi untuk Memperkuat Daya Saing Bangsa* (pp. 421-426). Kendari, Indonesia: Forum Pendidikan Tinggi Vokasi Indonesia. Retrieved from <http://ojs.uho.ac.id/index.php/snt2bkl/article/viewFile/9877/7109>
- Permana, Z. A., & Kismartini, K. (2017). Implementation of Tourism Promotion Policy in Semarang City. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(4), 349-361. <https://doi.org/10.14710/jppmr.v6i4.17856>
- Persari, D., Heriyanto, M., & Yuliani, F. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 15(1), 104-109. <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/6785>
- Pujayanti, D. A. (2020). Industri Halal sebagai Paradigma bagi Sustainable Development Goals di Era Revolusi Industri 4.0. *Youth & Islamic Economic*, 1(01), 20-33. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/48>

- Putra, I. D. G. A. D. (2018). Evoking traditions and creating uniqueness: traditional settlements and tourism in disruptive era. *4th International Conference on Indonesian Architecture and Planning "Design and Planning in Disruptive Era,"* 308–315. Yogyakarta, Indonesia. Retrieved from https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/bb550c51f37ad137bb881914fb9ef108.pdf
- Purcărea, T., & Purcărea, A. (2017). Services Marketing in the Era of Disruption and Digital Transformation. *Romanian Economic and Business Review*, 12(4), 7–26. <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/WI17/REBE-WI17-A1.pdf>
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434–450. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p10>
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market – or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.008>
- Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). Marketing Communication Strategy Of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery In Jombang. *Inject (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.18326/inject.v4i1.1-14>
- Roziqin, A. (2019). *Dinamika Pengembangan Batik Tulis Lasem di Era Disruption* (Thesis). Universitas Gadjah Mada. Retrieved from <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/169961>
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. N. (2018). Perkembangan Wisata Halal di Jepang. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 9–19. <https://journal.ugm.ac.id/jgs/article/view/34043>
- Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>
- Yuniningsih, T. (2015). Inovasi Kebijakan Pariwisata Kota Semarang Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN Melalui Strategi Promosi "City Branding. *Seminar Nasional Administrasi Publik 2015 "Peluang dan Tantangan Indonesia Menyongsong ASEAN Economic Community melalui Inovasi Kebijakan dan Manajemen Publik,"* 87–97. Semarang, Indonesia. Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/58499/1/Prosiding_SemNas_UNDIP-Un_Musamus_2015_P.pdf
- Yuniningsih, T., & Suwitri, S. (2017). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan City Branding Kota Semarang Jawa Tengah Indonesia. *Seminar Nasional dan Call for Paper*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo "City Branding & Tourism Policy Based on Cultural Wisdom in Indonesia," 165–174. Banyuwangi, Indonesia.

<https://doi.org/10.21070/semnasfi.v1i1.1140>

Zahra, S. K. (2019). *Strategi Pemerintah dalam Pengembangan Potensi Pariwisata: Studi tentang Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Pengelolaan Kawasan Wisata Pulau Penyengat Kecamatan Tanjungpinang Kota Tanjungpinang Periode 2014-2016* (Thesis). Universitas Padjadjaran.

Tentang Penulis

1. **Riska Destiana**, mahasiswa Magister Administrasi Publik, Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia.
E-Mail: destiana.riska1812@gmail.com
2. **Kismartini**, memperoleh gelar Doktor dari Universitas Brawijaya, pada tahun 2012. Penulis adalah dosen pada Magister Administrasi Publik, Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia.
E-Mail: kismartini@live.undip.ac.id