



Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid

1 Kurnia Muhajarah (*Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo*), kurniamuhajarah@walisongo.ac.id

2 Lukmanul Hakim (*Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo*), elhakim@walisongo.ac.id

Abstrak

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu aspek penting potensial. Kekayaan keelokan alam, situs budaya dan sejarah dari suatu daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi *halal tourism*-nya pun begitu besar. Salah satu tempat wisata religi favorit masyarakat Indonesia adalah wisata masjid. Adapun rumusan masalah pada penulisan ini yaitu bagaimana potensi pengembangan *halal tourism* di Indonesia, bagaimana pengembangan destinasi wisata masjid dan bagaimana penggunaan *digital marketing communication* sebagai strategi *halal tourism branding* dalam pengembangan destinasi wisata masjid. Penulisan ini menggunakan *library research* (penelitian kepustakaan), dan bersifat kualitatif, deskriptif analisis. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Potensi *halal tourism* begitu besar karena Sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, Indonesia seharusnya mampu memaksimalkan potensi itu. Oleh karena itu, Indonesia sudah mulai mempromosikan diri sebagai negara tujuan pariwisata yang *muslim-friendly*. *Halal tourism* lebih mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat Muslim. *Halal tourism* perlu digalakkan lebih massif oleh pemerintah untuk mempromosikan brand tersebut, terutama dengan melibatkan generasi muda yang melek teknologi.

Kata Kunci: *Halal Tourism, Digital Marketing Communication, Destinasi Wisata, Masjid*

Abstract

Tourism in Indonesia is one potential important aspect. The richness of natural beauty, cultural and historical sites of an area is a special attraction for every domestic and foreign tourist. The potential for halal tourism is so great. One of the favorite places for religious tourism in Indonesia is mosque tourism. The formulation of the problem in this paper is how the potential for developing halal tourism in Indonesia, how to develop mosque tourism destinations and how to use digital marketing communication as a halal tourism branding strategy in developing mosque tourism destinations. This writing uses library research (library research), and is qualitative in nature, descriptive analysis. The results of the discussion show that the potential for halal tourism is so great because as a country where the majority of the population is Muslim, Indonesia should be able to maximize this potential. Therefore, Indonesia has started to promote itself as a Muslim-friendly tourism destination. Halal tourism puts forward services based on Muslim halal standards. Halal tourism needs to be promoted more massively by the government to promote this brand, especially by involving the technology-literate young generation.

Keywords: *Halal Tourism, Digital Marketing Communication, Travel Destination, Mosque*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu aspek penting yang potensial. Menurut Yanto (2017), kekayaan keelokan alam, situs budaya dan sejarah dari suatu daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengelolaan potensi wisata di Indonesia, selain mendatangkan devisa, pariwisata juga meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Perekonomian masyarakat menjadi meningkat disebabkan permintaan pasar untuk pengelolaan pariwisata melalui situs sejarah, wisata religi dan cenderamata yang menjadi buah tangan ciri khas suatu daerah Indonesia.

Hermantoro (2011) menyatakan, wisata sudah merupakan kebutuhan hidup bagi masyarakat urban dan perkotaan, sekalipun tidak sama tingkat kebutuhannya sebagaimana pangan, sandang dan papan. Karena itu, menurut Djakfar (2017) masyarakat negara maju atau perkotaan tidak jarang yang merancang agenda khusus untuk melakukan wisata dengan dana khusus yang disediakan.

Wisata agama, motivasi rohani dan halal tourism telah menyebar luas dan menjadi populer dalam beberapa dekade terakhir. Aan Jaelani (2017) menyatakan, pariwisata menempati segmen penting dari pariwisata internasional dan telah tumbuh secara substansial dalam beberapa tahun terakhir. Potensi *halal tourism* begitu besar. Berdasarkan data dari UNWTO *Tourism Highlights* tahun 2014, dirilis oleh Rin Hindryati (2020) terdapat sekitar 1 miliar wisatawan dunia dan diperkirakan akan naik menjadi 1,8 miliar pada tahun 2030 mendatang.

Adapun salah satu tempat wisata religi favorit masyarakat Indonesia adalah wisata masjid. Menurut Amar (2012), masjid menjadi pusat perhatian umat Islam dan dianggap sebagai tempat suci bahkan ada sementara orang yang beranggapan pula bahwa mengunjungi masjid dan menziarahi orang-orang suci yang dimakamkan di kompleks masjid dapat disamakan dengan pahala naik haji ke Makkah, meskipun anggapan tersebut sampai sekarang belum ditemukan landasan keagamaannya.

Masjid sebagai simbol pemersatu umat Islam. Nabi Muhammad SAW, menurut Sodikin (2012). menggunakan masjid sebagai sentral atau pusat kegiatan keagamaan. Masjid merupakan kebutuhan mutlak yang harus ada dan sejak awal sejarahnya masjid merupakan pusat segala kegiatan masyarakat Islam. Pada awal Rasulullah hijrah ke Madinah maka salah satu sarana yang dibangun adalah masjid, sehingga menurut Syafari (1993), masjid menjadi *point of the development*.

Dalam buku *Pendidikan Islam, dari Paradigma Klasik Hingga Kontemporer*, masjid menjadi sarana penting dalam melakukan pencerdasan dan kemajuan masyarakat, khususnya pembelajaran keagamaan dan penanaman nilai-nilai. Esensi masjid, tak hanya sebatas sarana untuk beribadah, namun masjid menjadi tempat berkumpul untuk hal-hal yang berkaitan dengan masalah kenegaraan dan kebangsaan. Namun di sisi lain, ada banyak didirikan masjid dengan kurang memaksimalkan perannya. Bahkan tidak sedikit, menurut Umer Chapra (2010) masjid yang hanya berfungsi sebagai tempat bagi salat fardlu dan Jum'at saja. Tentunya, hal ini patut untuk disayangkan, karena terdapat banyak fungsi dari masjid selain fungsi peribadatan.

Di sisi lain, branding halal tourism di Indonesia memang belum terlalu moncer sehingga tak banyak wisatawan lokal dan mancanegara yang mengetahui brand tersebut. Oleh karenanya, penggunaan teknologi adalah sebuah keharusan di era industri ini. Pemerintah perlu bekerjasama dengan masyarakat khususnya generasi muda yang melek teknologi, untuk mempromosikan

brand tersebut.

Dari pemahaman di atas, potensi Indonesia dalam mengembangkan branding halal tourism dan destinasi wisata masjid yang sangat krusial, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

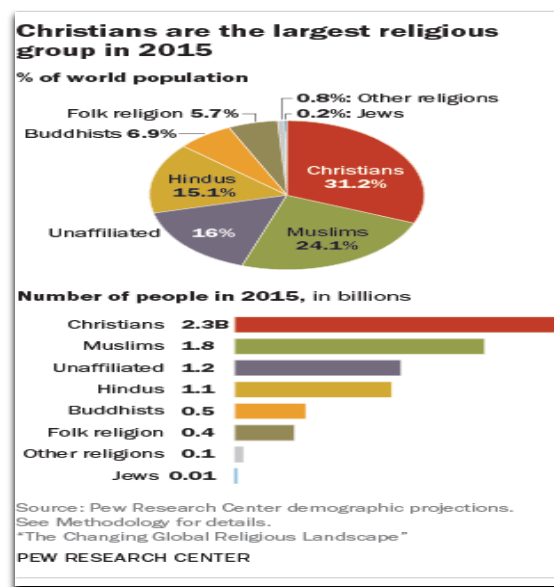
METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dan bersifat kualitatif dikarenakan penelitian ini menjabarkan data deskriptif dan menelaahnya secara natural. Penelitian menjadikan tulisan Bogdan and Taylor (1975) dan Creswell (2007) sebagai penelitian yang mengumpulkan informasi yang ciri-cirinya berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka-angka. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berisi narasi terhadap peristiwa sosial yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Indonesia dalam Pengembangan *Halal Tourism*

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam kegiatan *Indonesia Halal Expo* (Indhex) 2013 & *Global Halal Forum* meluncurkan produk baru dalam industri pariwisata yaitu *halal tourism*. Menurut Achyar (2013), ide ini diusung mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia.



Gambar 1. *The Global Religious Landscape by Pew Research Center*

Pew Research Center yaitu lembaga riset yang berkedudukan Washington DC, Amerika Serikat, yang bergerak pada penelitian demografi, analisis isi media, politik dan penelitian ilmu sosial, mempublikasikan risetnya dengan judul *The Global Religious*

Landscape (2015) mengenai penyebaran agama di seluruh dunia dengan cakupan lebih dari 230 negara. Penelitian ini memaparkan total jumlah penduduk Muslim yang tersebar di berbagai negara yang berjumlah 1,6 miliar atau sekitar 23,2% dari total jumlah penduduk dunia. Indonesia dinobatkan sebagai peringkat pertama penganut agama Islam terbesar dengan total 209.120.000 jiwa (87,2%) dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 237.641.326 jiwa. Data tersebut juga diperkuat oleh data sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010.

Halal tourism dinilai sebagai *differentiation product* dalam industri wisata. Pasar *halal tourism* cukup prospektif dan akan terus berkembang. Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di duni memiliki potensi sangat tinggi untuk menjadi pemain global dengan menjadi tujuan wisata halal terfavorit kelas dunia. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari Dimiyati (2018) bahwa pengeluaran wisata Muslim dalam suatu perjalanan wisata sangat tinggi. Dapat dibayangkan uang yang dihabiskan wisatawan Muslim di dunia pada tahun 2011 mencapai 126 milyar dolar AS atau setara Rp. 1.222,1 triliun. Angka ini dua kali lebih besar dari seluruh uang yang dikeluarkan oleh wisatawan Cina yang mencapai 65 dolar AS atau setara Rp 630 triliun.

2. Destinasi Wisata Masjid sebagai Tujuan *Halal Tourism*

Masjid secara bahasa merupakan kata benda yang menunjukkan tempat yang berasal dari kata *sajada* memiliki arti tempat sujud. Menurut Moh. Roqib, berdasarkan asal kata masjid tersebut hakikat masjid adalah tempat melakukan segala aktivitas yang mengandung ibadah dan kepatuhan kepada Allah SWT semata. Sedangkan secara istilah masjid dapat diartikan sebagai bangunan khusus yang diyakini memiliki keutamaan tertentu untuk melakukan shalat jamaah dan jum'at serta aktifitas keagamaan yang lain. Secara lebih luas lagi masjid dapat dimaknai sebagai seluruh alam atau bumi asal tempat tersebut suci dan terhormat.

Halal tourism atau wisata syariah adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Menurut Achyar (2014), dalam hal pelaksanaan *halal tourism*, hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita. Kemenparekraf menetapkan sembilan destinasi wisata syariah di Indonesia. Sembilan destinasi tersebut, di antaranya Sumatera Barat, Riau, Lampung, Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Lombok, dan Makassar. Diharapkan, dengan diluncurkannya wisata syariah ini dapat menjadikan Indonesia destinasi yang ramah bagi turis Muslim. Bukan hanya destinasi wisata, fasilitas yang menunjangnya harus sesuai standar halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Halal tourism lebih mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat Muslim seperti penyediaan makanan halal, tempat ibadah, informasi masjid terdekat, dan tidak adanya minuman beralkohol di hotel tempat wisatawan menginap. Pengembangan pariwisata, dalam hal ini *halal tourism* di Indonesia sejalan dengan program pemerintah dalam menggalakkan pariwisata sebagai penambah devisa negara di luar sektor migas. Program ini diharapkan mampu menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing yang pada akhirnya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara. Pengeluaran belanja oleh wisatawan diharapkan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Keuntungan lain, menurut Manafe (2016) adalah dibangunnya infrastruktur penunjang menuju lokasi wisata

tersebut termasuk transportasi, penginapan, bahkan pertokoan.

Sementara itu, Sapta Nirwandar (2020) mengatakan bahwa keberadaan *halal tourism* adalah *extended services*. Kebutuhan mengenai *halal life style*, sudah merupakan sebuah keharusan, karena *Islam is way of life*.

3. Penggunaan *Digital Marketing Communication* sebagai Strategi *Halal Tourism Branding* dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid

Halal tourism di Indonesia memang belum terlalu moncer sehingga tak banyak wisatawan lokal dan mancanegara yang mengetahui brand tersebut. Oleh sebab itu, pemerintah perlu bekerja lebih keras lagi untuk mempromosikan brand tersebut. Namun, sebetulnya persoalan promosi *halal tourism* juga bisa dilakukan oleh masyarakat umum, khususnya generasi muda yang melek teknologi.

Saat ini, kita memasuki era digital yang memungkinkan siapa pun untuk melakukan diplomasi secara personal kepada dunia. Internet (*interconnection network*) menghubungkan satu negara dengan negara lain, menghubungkan satu individu dengan individu lain. Maka keberadaan internet sudah selayaknya dimanfaatkan untuk mempromosikan *brand halal tourism* Indonesia kepada dunia internasional.

Dalam perspektif *communication studies*, sekarang mulai berkembang istilah *digital marketing communication*, yaitu suatu usaha untuk mempromosikan sebuah *brand* dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. *Digital marketing communication* turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi produsen, perantara pasar, interaktif, dan multimedia. *Digital marketing communication* mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Berbeda dengan pemasaran konvensional melalui media massa, *digital marketing communication* menggunakan media baru yang dikenal dengan internet yang memiliki dampak pada meluasnya lingkup pemasaran dan melampaui batasan tradisional seperti zona waktu geografi dan batas regional. Era pemasaran digital juga mengubah perilaku konsumen yang dulu belum pernah dikenal dalam era pemasaran konvensional. Pada era pemasaran digital, peran konsumen tidak hanya sebatas objek dari produsen, namun konsumen memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis sebuah perusahaan.

Dalam dunia digital, segala sesuatu bisa terjadi dalam satu juta mil perjam. Konsumen sudah terbiasa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa lambat laun strategi pemasaran konvensional semakin ditinggalkan. Konsumen lebih memilih menjadi aktor penting dalam pemasaran digital. Maka sudah sepatutnya, Indonesia harus menjawab kebutuhan *halal tourism*. Indonesia harus dapat memanfaatkan momentum pemasaran digital untuk melakukan ekspansi yang jauh lebih besar dari saat ini dicapai. Ketika semua proses sudah dijalankan dengan baik, maka Indonesia akan mudah menggaet *Muslim traveler* untuk menikmati produk *halal tourism* yang menjadi salah satu produk dalam industri pariwisata di Indonesia.

Menurut Mahfud Achyar, dalam menjalankan *strategi digital marketing communication*, ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

a. *Digital Marketing Planning Framework – A Defining Participants Print & Goals*

Tahapan “*A Defining Participant & Goals*” berguna untuk menangkap esensi dari

sekelompok orang yang terdiri dari konsumen. Elemen-elemen kunci dari *Participant Print* yang harus diperhatikan oleh pemerintah Indonesia untuk memetakan potensi pasar *halal tourism*.

- b. *Digital Marketing Planning Framework – Creating Your Digital Platform*
Digital Platform Proposition bertujuan untuk menjalin dan mengikat hubungan harmonis antara Kementerian Pariwisata dengan konsumennya dalam aktivitas keseharian. Kemenpad RI secara otomatis harus memberikan informasi-informasi berkaitan potensi *halal tourism* di Indonesia dan produk-produk yang dimiliki kepada konsumen.
- c. *Digital Marketing Planning Framework – Generating Awareness and Influence*
Pada tahap ini, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh Kemenpar RI adalah membangkitkan kesadaran dan pengaruh konsumen terhadap *brand halal tourism*. “*Decisions at this stage include selecting your digital media and sponsorship options, developing a search marketing strategy, and integrating offline marketing activities with your Digimarketing activities.*” Pemerintah harus merencanakan proses sehingga dapat menjawab pertanyaan, “*How will people know about I’ve created*”?
- d. *Digital Marketing Planning Framework – Harnessing Data, Analytic, and Optimization.*
Bagian ini membahas tentang pentingnya persoalan data dan disiplin analisis dari sudut pemasaran secara langsung. Dalam dunia pemasaran digital, data menjadi hal yang sangat penting dan krusial. Dengan datalah, para penggiat dunia marketing digital dapat mengeluarkan strategi-strategi yang pamungkas dan tepat sasaran. Oleh sebab itu, sudah semestinya perencanaan data yang akurat, detail, dan rinci menjadi hal pokok yang harus dipenuhi dalam *DigiMarketing*.
- e. *Social Media and Online Consumer Engagement – Engaging Online Consumer on Social Media.*
Pada bagian ini membahas tentang keterlibatan konsumen online dan media sosial.
- f. *Online Public Relations and Reputation Management.*
Pada bagian ini membahas tentang manajemen reputasi dan hubungan masyarakat online dalam komunikasi pemasaran digital. Dalam *digital marketing communication*, internet memiliki pengaruh yang luar biasa hebatnya. Suka atau tidak, internet merupakan salah satu alat opini yang paling kuat memberikan efek yang cepat. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia yang mulai fokus menggarap *digital marketing communication*, Kemenpar RI harus *concern* mengelola hubungan yang baik dengan *Muslim traveler*.
- g. *Affiliate Marketing and Statagic Partnership.*
Bagian ini membahas afiliasi pemasaran dan pentingnya kerja sama strategis dalam komunikasi pemasaran digital. *Affiliate marketing is a web-based marketing practice in which a business rewards one or more affiliates for each visitor or customer brought about by the affiliate’s marketing efforts. Affiliate marketing is also the name of the industry where a number of different types of companies and individuals are performing this form of internet marketing, including affiliate networks, affiliate management companies and in-house affiliate managers, specialized 3rd party vendors, and various types of affiliates/publishers who promote the products and services of*

their partners.

h. *Digital Mobil Platform and Marketing.*

Bagian ini membahas dasar komunikasi pemasaran berbasis digital dan dinamis (bergerak).

i. *Game (Gamification) and Marketing.*

Bagian ini membahas tentang gamifikasi pemasaran digital melalui media baru.

i. *Digital Media Planning, Campaign Return of Investment (ROI), Marketing Analysis, and Reporting*

Bagian ini membahas tentang bagaimana menyusun perencanaan dalam media digital untuk komunikasi pemasaran; menghitung *return of investment* dalam kampanye digital; dan menganalisis serta melaporkan komunikasi pemasaran digital.

Lebih lanjut, Vien Dimiyati (2016) menyatakan agar Muslim traveler tertarik dengan *brand halal tourism*, Kemenpar RI harus mulai mengubah pola pendekatan kepada pasar yang mulanya *customer path* hanya 4A (*Aware, Attitude, Act, dan Act Again*), sekarang menjadi 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Perubahan tersebut terjadi karena konsumen masa kini sudah tidak bisa fokus terhadap dirinya sendiri. Sehingga, pembelian pun bukan semata-mata adalah kehendak pribadi, melainkan menjelma sebagai keputusan bersama.

Menurut Sapta Nirwandar, hal utama yang harus dilakukan oleh para pemain industri *halal tourism* adalah membuat penawaran dan pilihan. Untuk travel agent, sediakan guide yang memahami tujuan dari wisata halal, interpretasi dari destinasi-destinasinya, yang dapat memperkaya pembelajaran. Fasilitas harus semakin serius diusahakan, terutama untuk perluasan destinasi masjid.

Kemenpar mengatakan sarana digital menjadi sarana promosi yang baik. Secara biaya tentu jauh lebih murah apabila dibandingkan promosi dengan cara konvensional. *E-tourism*, menurut Achyar (2014) ini tidak hanya sekadar jargon atau angan-angan saja. Kemenpar sudah mempersiapkan beberapa aktivitas. Setidaknya sudah ada tujuh layanan berbasis teknologi yang berkaitan dengan promosi wisata secara digital. Di antaranya, Portal Pariwisata yang terintegrasi (hi-indonesia.com), Wonderful TV (WOI TV), mobile application (Hi Bali), Digital Photo Bank, Sinema Online, dan Sinema Digital, www.indonesafilm.net.

Strategi *digital marketing communication* sangatlah tepat apabila ingin mempromosikan brand halal tourism di kancah dunia. Hal ini juga sejalan dengan misi pemerintah melalui Kemenpar RI untuk meningkatkan promosi pariwisata dalam meraup wisatawan sebanyak-banyaknya, seperti *e-tourism*. Langkah ini terbilang berani dan efektif terutama pada era teknologi seperti ini.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Potensi *halal tourism* begitu besar. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, Indonesia seharusnya mampu memaksimalkan potensi itu. Oleh karena itu, Indonesia sudah mulai mempromosikan diri sebagai negara tujuan pariwisata yang *muslim-friendly*.

2. *Halal tourism* lebih mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat Muslim seperti penyediaan makanan halal, tempat ibadah, informasi masjid terdekat, dan tidak adanya minuman beralkohol di hotel tempat wisatawan menginap
3. *Halal tourism* di Indonesia memang belum terlalu moncer sehingga tak banyak wisatawan lokal dan mancanegara yang mengetahui brand tersebut. Oleh sebab itu, pemerintah perlu bekerja lebih keras lagi untuk mempromosikan brand tersebut. Namun, sebetulnya persoalan promosi *halal tourism* juga bisa dilakukan oleh masyarakat umum, khususnya generasi muda yang melek teknologi.

Saran

Perlu adanya maksimalisasi sosialisasi dari pemerintah untuk mensukseskan masjid sebagai destinasi wisata berbasis *digital marketing communication*. Pelibatan kaum muda sebagai basis massa yang melek teknologi juga penting untuk di-*massif*-kan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Mahfud. 2014. *Strategi Digital Marketing Communcation EIGER*. Jakarta: Paramadina Graduate School.
- _____, Mahfud. 2014. "Indonesia sebagai Tujuan Halal Tourism", https://www.academia.edu/13500560/Indonesia_Sebagai_Tujuan_Halal_Tourism.
- Amar, Abu Imron. 2012. *Sejarah Ringkas Kerajaan Islam Demak*. Kudus: Menara Kudus.
- Bogdan, Robert and Steven J. Taylor. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods*, New York.
- Chapra, Umer. 2010. *Peradaban Muslim: Penyebab Keruntuhan dan Perlunya Reformasi*. Jakarta: AMZAH.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitatif Inquiry and Research Design: Chosing Among Five Approaches*, Second Edition, London: Sage Publications
- Dimiyati, Vien, 2016. "10 Destinasi Incaran Wisman Berwisata Halal", <https://www.inews.id/travel/destinasi/10-destinasi-incaran-wisman-berwisata-halal-di-indonesia>
- Djakfar, Muhammad. 2017. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia*. Malang: UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI).
- Hermantoro, Henky, *Creative –Based Tourism dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*, Depok: Penerbit Aditri, 2011.
- Hindryati, Rin. 2020. "Sapta Nirwandar: Halal Tourism itu Bukan Persoalan Agama Ansich". <https://bisniswisata.co.id/sapta-nirwandar-halal-tourism-itu-bukan-persoalan-agama-ansich>.
- Jaelani, Aan, 2018. "Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and prospects", hlm. 1. https://mpr.aub.uni-muenchen.de/76237/1/MPRA_237.pdf#page=1&zoom=auto,-12,848.

- Manafe, dkk. 2016 “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 4, No. 1 Juni.
- Nirwandar, Sapta, 2020. *Halalan Thayyiban as New Wave in Global Industry and Society 5.0*, Indonesia Halal Lifestyle Center dan IAEL.
- Roqib, Moh. 2005. *Menggugat Fungsi Edukasi Masjid*. Yogyakarta: Grafindo Lentera Media. Sodikin, Ali, dkk. 2012. *Sejarah Peradaban Islam dari Masa Klasik Hingga Modern*. Yogyakarta: LESFI.
- Pew Research Centre. 2015. “The Changing Global Religious Landscape”, <httphttps://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape>.
- Syafari, Sofyan Harahap. 1993. *Manajemen Masjid*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Tim Dosen Fakultas Tarbiyah UIN Mulana Malik Ibrahim Malang. 2009. *Pendidikan Islam, dari Paradigma Klasik Hingga Kontemporer*. Malang: UIN-Malang Press.
- Yanto, Yopi. 2017. “Pengelolaan Objek Wisata Masjid Raya Pekanbaru sebagai Destinasi Wisata Kota Pekanbaru”. *Jurnal Jom FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari.