

Konsep “Sharia Tourism” melalui Strategi Digital Marketing dan Konten Kreatif yang Berkelanjutan

Kartika Dewi¹, Wilma Fauzzia², Ramdani Setiyariski³

¹AKPAR BSI Bandung, kartikadewi31294@gmail.com

²AKPAR BSI Bandung, willmafauzzia@gmail.com

³AKPAR BSI Bandung, ramdani.riski@gmail.com

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history: Received September Revised September 2023 Accepted Oktober 2023</p>	<p>Wisatawan muslim menjadi salah satu target utama bagi industri pariwisata di Jawa Barat, walaupun masih belum berkembang secara optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal ini adalah kurangnya pemahaman dan promosi mengenai pariwisata syariah, untuk mengembangkan industri pariwisata syariah di Jawa Barat diperlukan strategi yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisata yang ramah syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun konsep "Sharia Tourism" yang menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara dengan fokus pada pengalaman wisata yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam. Konsep ini akan dilakukan melalui strategi digital marketing dan konten kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik dan minat berkunjung berwisata. Metode yang akan dilakukan meliputi identifikasi target pasar, penyusunan konsep sharia tourism, pembuatan konten kreatif, dan implementasi strategi digital marketing. Dalam jangka pendek, konsep ini akan memberikan dampak positif bagi industri pariwisata Jawa Barat dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan muslim. Dalam jangka panjang, konsep "Sharia Tourism" dapat membantu memperkuat citra Jawa Barat sebagai destinasi wisata yang ramah dan terbuka bagi wisatawan muslim dan non-muslim.</p>
<p>Kata Kunci: Sharia Tourism Digital Marketing Konten Kreatif</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Muslim tourists are one of the main targets for the tourism industry in West Java, not developing optimally. One of the factors that influences this is the lack of understanding and promotion of sharia tourism. To develop the Sharia tourism industry in West Java, the right strategy is needed in promoting Sharia-friendly tourist destinations. This research aims to build a "Sharia Tourism" concept that attracts domestic and foreign tourists with a focus on tourism experiences that are halal and by Islamic teachings. This concept will be implemented through digital marketing strategies and creative content that can increase the attraction and interest in visiting tourists. The methods that will be used include identifying target markets, developing sharia tourism concepts, creating creative content, and implementing digital marketing strategies. In the short term, this concept will have a positive impact on the West Java</i></p>



tourism industry by increasing the number of Muslim tourist visits. In the long term, the "Sharia Tourism" concept can help strengthen West Java's image as a friendly and open tourist destination for Muslim and non-Muslim tourists.

Penulis Korespondensi:**Kartika Dewi,**

Program Studi Perhotelan

AKPAR BSI Bandung

Jl. Sekolah Internasional No.5, Cicaheum, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung,

Indonesia Email: kartikadewi31294@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kepariwisata adalah segala sesuatu yang terkait dengan kegiatan pariwisata beserta dampaknya yang terjadi karena adanya kontak/interaksi antara pelaku perjalanan wisata dengan daya Tarik wisata, sarana penunjang wisata, dan infrastruktur/prasarana yang disediakan oleh masyarakat swasta dan pemerintah dimulai dari saat meninggalkan tempat tinggal, pada saat perjalanan, ditempat tujuan sampai kembali ketempat tinggalnya (Hidayah, 2019). Oleh sebab itu suatu kegiatan wisata merupakan hal yang penting dalam kehidupan masyarakat setiap hari, karena wisata dilakukan, sebagai bentuk kepuasan yang di rasakan oleh diri sendiri atau hanya sebatas untuk mengisi waktu luang yang dimiliki dan Salah satu jenis wisata yang sedang menjadi trending saat ini adalah "Sharia Tourism".

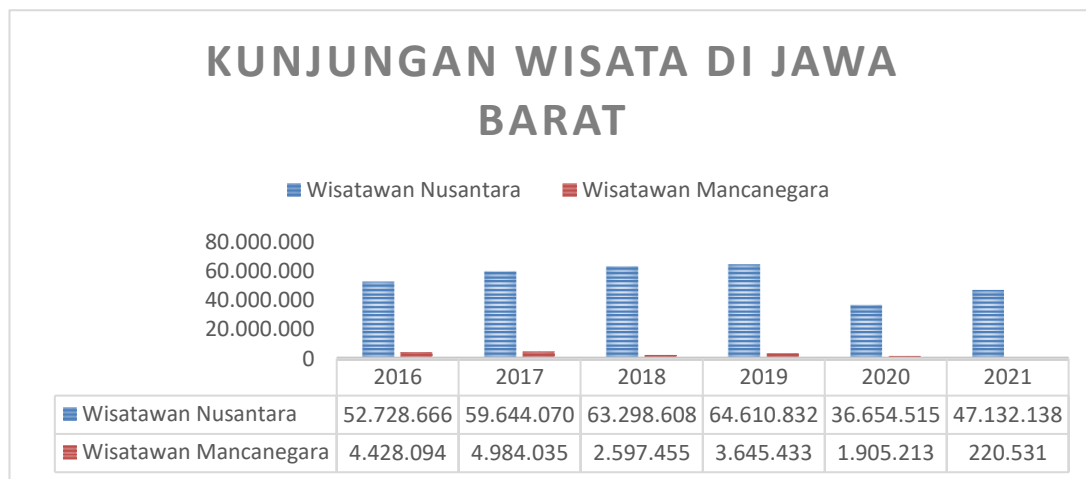
Berdasarkan Global Islamic Economy Indicator (GIEI), yang mengukur kekuatan ekonomi syariah di 73 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat keempat pada tahun 2020-2021. Peringkat ini mengalami perbaikan dari tahun sebelumnya dalam enam sektor penilaian, di mana salah satu indikator GIEI diukur melalui sektor makanan halal dan pariwisata halal. (Adinugraha & Sartika, 2018). Sebagaimana hal ini didukung oleh pernyataan dari hasil penelitian (Ela & Pratiwi, 2016) yang menunjukkan bahwa Indonesia dengan berpenduduk mayoritas muslim sebanyak 87,18% akan menjadi modal dasar sosial untuk menjadi tuan rumah pariwisata halal yang baik dengan jumlah umat muslim Indonesia merupakan yang tertinggi dari negaranegara di dunia yang mencapai 207 juta orang.

Sharia Tourism merupakan implementasi perwujudan dari nuansa religiusitas yang tercakup di dalam aspek mu'amalah sebagai pengejawantahan aspek kehidupan sosial budaya dan sosial ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Oleh sebab itu, maka dapat di ambil disimpulkan bahwa merupakan aturan dalam Islam yang mempertimbangkan dan menentukan suatu produk wisata dan layanan wisata yang diberikan, contohnya seperti : hotel, restoran, destinasi wisata, dan tour and travel. Wisata halal bukan hanya bertujuan sebagai wisata religi dan tempat kegiatan beribadah di negara mayoritas muslim, tapi hal tersebut dapat di lakukan di wilayah penduduknya mayoritas nonmuslim.

Kebutuhan untuk menyediakan layanan Sharia Tourism, kemudian menjadi sesuatu yang penting bagi beberapa daerah kota dan kabupaten di Jawa Barat agar dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung. Pemerintah dan pelaku industri pariwisata berupaya untuk meningkatkan fasilitas dan infrastruktur pendukung, serta mengembangkan produk-produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim, diantaranya yaitu layanan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah berkualitas dan lainnya. Hal ini dapat di lihat dari data kunjungan wisata di Jawa Barat.

Industri pariwisata syariah adalah industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia dan negara-negara Muslim lainnya (Samchez & Vargas, 2019). Pariwisata syariah menawarkan paket perjalanan yang memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti pakaian sopan, makanan halal, dan fasilitas yang memenuhi prinsip-prinsip Islam. Wisata halal bukan hanya sebagai wisata religi dan tempat kegiatan beribadah di negara mayoritas muslim, tapi dapat di lakukan di wilayah penduduknya mayoritas non-muslim (Dewi, Sudirman, & Andriani, 2021). Seiring dengan meningkatnya minat wisatawan Muslim, industri pariwisata syariah memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia (Jaelani, 2017),

salah satunya adalah Jawa Barat yang memiliki jumlah penduduk muslim yang cukup signifikan, sehingga potensi pariwisata syariah sangat besar.



Gambar 1. Kunjungan Wisata Jawa Barat

Sumber : Data Olahan Penulis

Dikaitkan dengan data kunjungan wisatawan di Jawa Barat, kebutuhan masyarakat akan berwisata menunjukkan gambaran mengenai perkembangan terhadap industri pariwisata terutama *Sharia Tourism* dimana masih ada masyarakat yang belum mengetahui mengenai *Sharia Tourism* oleh sebab itu diperlukannya upaya yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dengan penggunaan *platform digital* yang canggih yang merupakan faktor penting dalam pengembangan *Sharia Tourism*.

Meskipun potensinya besar, industri pariwisata syariah di Jawa Barat masih belum berkembang secara optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal ini adalah kurangnya pemahaman dan promosi mengenai pariwisata syariah, untuk mengembangkan industri pariwisata syariah di Jawa Barat diperlukan strategi yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisata yang ramah syariah yang di perkuat oleh penelitian (Rohimah & Romadhan, 2019).

Menurut (Sudaryono, 2016) Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Pemasaran akan berjalan efektif dan efisien apabila fungsi dari pemasaran di laksanakan dengan sebaik mungkin. Jika fungsi pemasaran tadi dijalankan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan strategi digital marketing dan konten kreatif. Dalam hal ini, bertujuan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing dan konten kreatif yang dapat digunakan dalam mempromosikan industri pariwisata syariah di Jawa Barat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan industri pariwisata syariah, serta berdampak positif pada perekonomian masyarakat setempat dengan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek tersebut. Sedangkan jenis dari digital marketing antara lain website, Search Engine Marketing (SEM) yaitu upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, social media marketing seperti instagram, facebook dan twitter, email marketing, dan video marketing.

Hal ini sejalan menurut (Djaali, 2013) menyatakan bahwa "minat adalah rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh". Jadi

seseorang yang berminat terhadap aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi kota-kota lain di Indonesia yang ingin mengembangkan industri pariwisata syariah secara efektif melalui strategi digital marketing dan konten kreatif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan juga oleh (Millatina, Hakimi, Zaki, & Yuningsih, 2019) bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena atau kejadian yang diteliti secara mendalam dan terperinci, dengan menggunakan data-data kualitatif seperti wawancara, observasi, dan dokumen, ketiganya yang akan di jelaskan oleh (Sugiyono, 2014) sebagai berikut:

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data pada saat peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang ada di obyek tersebut, serta jumlah responden sedikit atau kecil. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Budi Suprijadi dari Disparbud Jabar dan Bapak Chandra Irawan.

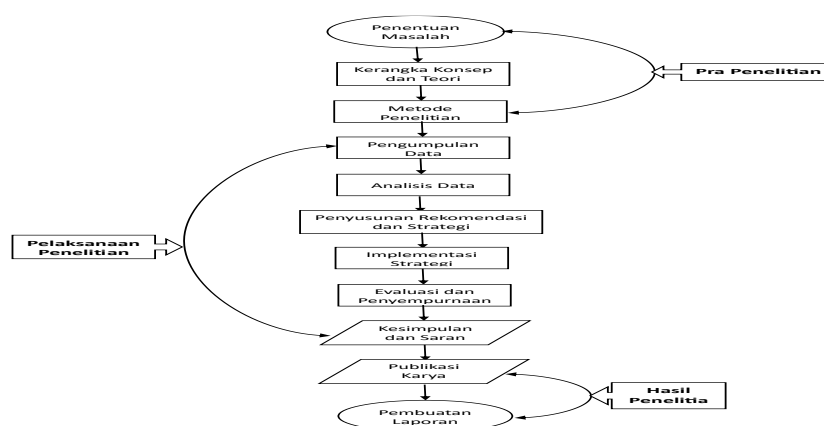
Observasi

"Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis". Observasi penelitian ini adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan jalan mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung dan ditulis dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi dilapangan, dengan lokasi observasi di Wisata Halal Jawa Barat.

Dokumen

Kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis berkaitan dengan variabel dan dimensi yang diambil dalam penelitian (permasalahan yang diteliti) untuk dijawab oleh responden. Peneliti mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis dan peneliti mengambil populasi dan sampel pada saat pelaksanaan kuesioner yang akan digunakan untuk memperoleh tanggapan responden mengenai Pengembangan Konsep "Sharia Tourism" melalui Strategi Digital Marketing dan Konten Kreatif yang Berkelanjutan.

Penelitian ini merupakan penelitian untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena "Sharia Tourism" di Jawa Barat serta strategi digital marketing dan konten kreatif yang digunakan dalam membangun konsep tersebut. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yg dilakukan oleh (Chua, Basit, & Hassan, 2018) penelitian harus diuji terlebih dahulu menggunakan diagram alir penelitian yang digunakan sebagai acuan melakukan tahapan proses penelitian untuk mendapatkan hasil yang jelas dan tepat. Gambar 2 menjelaskan diagram alir penelitian yang memuat semua tahapan dalam menjabarkan tentang pengembangan konsep "Sharia Tourism" di Jawa Barat melalui strategi digital marketing dan konten kreatif.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Sumber : Olahan data penulis

- a. Penentuan Masalah Penelitian, menjelaskan mengenai identifikasi kebutuhan dan potensi serta tantangan dan peluang dalam pengembangan konsep sharia tourism di Jawa Barat dan preferensi target wisatawan
- b. Kerangka Konsep dan Teori yaitu pengumpulan informasi, penyusunan kerangka teori dan konsep tentang sharia tourism, terakhir Penyusunan hipotesis penelitian mengenai konsep ini.
- c. Metode Penelitian di gunakan untuk menentukan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data dan menentukan analisis data yang akan digunakan dengan melakukan survei, wawancara, observasi, dan studi kasus serta menyiapkan kuesioner dan panduan wawancara.
- d. Pengumpulan Data melalui metode yang telah ditentukan serta pengumpulan data sekunder dari literatur terkait dan sumber informasi lainnya.
- e. Analisis Data dari data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan analisis kualitatif untuk mengidentifikasi temuan dan pola yang relevan.
- f. Penyusunan Rekomendasi pengembangan konsep sharia tourism di Jawa Barat dan Penyusunan Strategi digital marketing dan konten kreatif untuk membangun konsep sharia tourism di Jawa Barat.
- g. Implementasi Strategi menjelaskan mengenai pelaksanaan strategi digital marketing dan konten kreatif serta pengujian efektivitas strategi
- h. Evaluasi hasil implementasi strategi dan Penyempurnaan strategi berdasarkan hasil evaluasi yang efektif dan efisien dari konsep "Sharia Tourism" yang dikembangkan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Wisata Halal dianggap suatu hal baru dalam mengembangkan potensi pariwisata, mengedepankan budaya dan nilai Islami. Masyarakat saat ini lebih mengenal wisata halal yaitu melakukan kegiatan seperti: mengunjungi makam (ziarah), mengunjungi masjid yang memiliki latar belakang tertentu, berhaji atau melaksanakan umrah. Padahal wisata halal bukan hanya focus terhadap suatu agama, melainkan mengunjungi objek-objek wisata alam, budaya, maupun tempat rekreasi yang dibingkai dengan nilai-nilai Islam dalamnya.

Ketentuan Destinasi Wisata Sesuai Fatwa DSN-MUI NO: 108/DSN-MUI 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip wisata halal, destinasi wisata wajib diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan umum, memberikan penyegaran, menjaga keamanan, menjaga lingkungan serta menghormati nilai-nilai budaya. Wajib memiliki fasilitas ibadah yang memadai, dan layak pakai, dan wajib menjamin kehalalan makanan dan minuman yang tersedia. Atraksi di destinasi wisata yang ada juga wajib terhindar dari segala bentuk pelanggaran terhadap ketentuan syariah. Strategi pengembangan dari segi Amenitas (Amenities) yaitu fasilitas penunjang wisata seperti ketersediaan fasilitas penukaran uang dan Segi fasilitas pendukung wisata (Ancilliary Services) seperti ketersediaan sarana ibadah.

Kebutuhan masyarakat akan berwisata menunjukkan gambaran mengenai perkembangan terhadap industri pariwisata terutama Sharia Tourism dimana masih ada masyarakat yang belum mengetahui mengenai *Sharia Tourism* oleh sebab itu diperlukannya upaya yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dengan penggunaan *platform digital* yang canggih yang merupakan faktor penting dalam pengembangan *Sharia Tourism*. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmadi, 2020) menunjukkan bahwa variabel teknologi digital dalam Era Revolusi Industri 4.0 memiliki pengaruh signifikan dalam mengembangkan kawasan industri pariwisata halal, dengan tujuan meningkatkan perekonomian terutama di wilayah Jawa Barat.

Dari pernyataan di atas media social telah memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan memberikan informasi dalam berbagai hal mengenai produk atau jasa

yang ditawarkan. Wisatawan akan berkunjung melalui informasi yang di dapatkan baik media internet ataupun melalui media sosial ataupun dari berbagi pengalaman wisatawan yang di tuangkan pada media sosial. Segala hal yang membuat *digital* lebih unggul dari mode tradisional adalah karena adanya kemudahan yang selalu membuat hidup manusia menjadi lebih praktis dan simple dan informasinya pun dapat dijangkau dengan mudah dan dapat disimpan melalui media sosial seperti foto dan iklan yang sewaktu-waktu ingin digunakan (Rohimah & Romadhan, 2019).

Dalam hal ini, keberadaan media sosial sangatlah penting sebagai sarana promosi dalam memasarkan *Sharia Tourism* yang dimiliki Provisi Jawa Barat. Media sosial yang akan difokuskan pada penelitian ini adalah media sosial *Instagram* dan *YouTube*. Adanya konten kreatif pada media juga memberikan nilai lebih agar proses kegiatan promosi dapat lebih menarik dimata masyarakat.

Menurut (Romadhan, 2017) media sosial juga dapat diartikan sebagai media *online* dimana, para penggunanya berpartisipasi dalam berbagi informasi serta menciptakan konten. Konten dalam hal ini agar dapat menarik perhatian dari orang yang lainnya maka harus dikemas secara kreatif dan inovatif contoh materi pembuatan konten kreatif melalui desain animasi yang akan mempromosikan dan memperkenalkan kembali mengenai *Sharia Tourism*. onten pada media sosial menjadi sebuah sarana promosi publikasi, serta sarana pengenalan dalam meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk yang ditawarkan dan di perkenalkan. Upaya membangun *brand awareness* ini perlu dilakukan oleh destinasi *Sharia Tourism* di Jawa Barat guna memberikan pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang adanya destinasi *Sharia Tourism*.

Berdasarkan potensi wisata yang di miliki Provinsi Jawa Barat, perlu adanya pengembangan dalam hal pembuatan konten kreatif melalui *digital marketing* yang lebih maksimal supaya masyarakat lebih memahami dan mengetahui wisata di Jawa Barat, terutama *Sharia Tourism* yang akhirnya akan meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Berdasarkan hasil survei langsung ke lapangan terhadap 30 Responden di dapatkan data untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai Pengembangan Konsep "Sharia Tourism" melalui Strategi Digital Marketing dan Konten Kreatif yang Berkelanjutan. Berikut adalah data hasil survei lapangan:

Tabel 1. Profil Responden

No	Indikator	Keterangan
1	Jenis Kelamin	Berdasarkan Jenis Kelamin Wisatawan 62,5 % Perempuan dan 37,55 % Laki-laki
2	Usia	Wisatawan yang berkunjung berusia 18-25 tahun (62,3 %), usia 26-35 tahun (29,2 %) dan usia 36-45 tahun (8,5%)
3	Pendidikan Terakhir	Pendidikan wisatawan 58.3% SMA/SMK, 37,5% Sarjana (S1) dan 4,2% Magister (S2)
4	Pekerjaan	Berdasarkan pekerjaan wisatawan banyak yang berstatus Mahasiswa (66,7%), Pekerja Kantoran (16,7%) dan sisanya sebanyak 16,6% adalah wiraswasta, Ibu rumah tangga, dan Pekerja swasta
5	Domisili	Domisili wisatawan 45,8% berasal dari Kota Bandung dan 54,2% berasal dari luar Kota Bandung

Tabel 2. Hasil Survei

No	Indikator	Keterangan
1	Pengetahuan dan Minat dalam Sharia Tourism	<ul style="list-style-type: none"> Sebanyak 62,5% wisatawan sudah mengetahui mengenai konsep "Sharia Tourism" dan 37,5% masih ada yang belum mengetahui mengenai konsep "Sharia Tourism" Wisatawan masih kurang familiar mengenai prinsip dan nilai konsep "Sharia Tourism" hal ini di dapat dari data survei 75% wisatawan sedikit familiar, 16,7% Tidak familiar sama sekali dan hanya 8,3% yang familiar Berdasarkan minat banyak sekali wisatawan yang tertarik berpartisipasi dalam perjalanan "Sharia Tourism", sebanyak 91,6% dan sisanya masih ragu-ragu
2	Penggunaan Media Sosial dan Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Wisatawan belum pernah menemukan konten terkait "Sharia Tourism" di media sosial hal ini di jelaskan berdasarkan survei 62,5% tidak pernah menemukan konten terkait "Sharia Tourism" dan 37,5% pernah meneukan konten terkait "Sharia Tourism" di media sosial 87,5% wisatawan pernah memilih destinasi perjalanan berdasarkan informasi yang diperoleh dari digital marketing (misalnya iklan online, konten sponsor, promosi di media sosial) dan 12,5% tidak pernah, berdasarkan hal tersebut maka zaman sekarang banyak wisatawan yang sudah tidak asing dengan digital marketing Berdasarkan hasil survei pengaruh media sosial dan digital marketing dalam mempengaruhi keputusan dalam memilih destinasi perjalanan sangat berpengaruh sebanyak 83,3%, ada yang berpendapat ragu-ragu sebanyak 12,5% dan 4,2 berpendapat tidak berpengaruh]

3	Konten Kreatif dan Keberlanjutan dalam Sharia Tourism	<p>- Sebanvak 95.8% wisatawan percaya bahwa konten kreatif dapat meningkatkan daya tarik "Sharia Tourism" dan bahwa destinasi "Sharia Tourism" menunjukkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan (misalnya: ramah lingkungan, melibatkan masyarakat lokal, dsb.), sedangkan 4,2% wisatawan masih belum percaya.</p> <p>- Sebanvak 75% wisatawan merasa lebih tertarik untuk memilih destinasi "Sharia Tourism" yang memiliki program keberlanjutan, seperti mendukung ekonomi masyarakat lokal atau meniaga lingkungan, dan 25% wisatawan masih ragu-ragu.</p> <p>- Berdasarkan survei wisatawan memiliki saran atau ide kreatif lainnya terkait bagaimana konten dan keberlanjutan dapat lebih diperkuat dalam konsep "Sharia Tourism" yaitu wisatawan berpendapat harus lebih meningkatkan dari segi promosi.</p>
4	Harapan dan Tantangan dalam Pengembangan "Sharia Tourism"	<p>- Harapan wisatawan terkait pengembangan konsep "Sharia Tourism" dari hasil survei bahwa wisatawan berharap produk "Sharia Tourism" bisa di kembangkan lg di objek wisata lainnya baik di Provinsi JABAR maupun Provinsi lainnya, dan bisa di informasikan dengan memanfaatkan digital marketing dan konten kreatif yang canggih, unik dan menarik.</p> <p>- Hambatan utama bagi wisatawan dalam mengembangkan dan mempromosikan "Sharia Tourism" yaitu masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui mengenai "Sharia Tourism" yang menyebabkan masyarakat belum berminat untuk berkunjung ke objek yang sudah menerapkan konsep "Sharia Tourism"</p> <p>- Solusi yang di usulkan wisatawan untuk mengatasi kendala tersebut dan efektif mempromosikan "Sharia Tourism" secara digital yaitu dengan mensosialisasikan dan mempromosikan "Sharia Tourism" dengan memanfaatkan digital marketing dan konten kreatif yang menarik supaya masyarakat dapat mengetahui informasi dengan mudah mengenai konsep "Sharia Tourism"</p>

Sumber:Olahan data Penulis

Hasil survey terhadap 30 Responden mengenai Pengembangan Konsep "Sharia Tourism" melalui Strategi *Digital Marketing* dan Konten Kreatif yang Berkelanjutan maka dapat di simpulkan bahwa masyarakat sangat berminat mengetahui informasi mengenai "Sharia Tourism" dan mereka berharap dengan adanya promosi dan informasi melalui media sosial dan desain animasi untuk memperkenalkan Konsep "Sharia Tourism" maka masyarakat akan lebih mendukung objek wisata lain yang belum menerapkan prinsip dan nilai dari Konsep "Sharia Tourism" dapat menjalankannya dan ini akan menjadi *Brand Awareness* dan ciri khas wisata di Provinsi Jawa Barat.

Sedangkan hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Budi Suprijadi dari Disparbud Jabar dan Bapak Chandra Irawan, ada beberapa hal yang di bahas dalam wawancara mengenai Pengembangan Konsep "Sharia Tourism" melalui Strategi *Digital Marketing* dan Konten Kreatif yang Berkelanjutan, yaitu :

- Narasumber menyatakan hal membuat "Sharia Tourism" lebih menarik dibandingkan dengan bentuk pariwisata lainnya adalah kenyamanan dan kepuasan wisatawan muslim khususnya terkait fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk makanan halal, akses ke tempat ibadah dan pilihan akomodasi yang memenuhi standar islam.
- Masa depan "Sharia Tourism" dalam beberapa tahun mendatang, terdapat potensi pertumbuhan yang signifikan dalam industry ini. Dengan jumlah wisatawan muslim yang terus meningkat di seluruh dunia, destinasi dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan.
- Preferensi terkait platform (misalnya: media sosial, website, aplikasi) dan Jenis konten paling efektif menurut narasumber untuk mempromosikan "Sharia Tourism" yaitu

- Instagram, Tiktok* dan *X* dan kontennya foto destinasi, review tentang kuliner halal, ulasan wisatawan, video perjalanan dan pengalaman pribadi wisatawan.
- d. Hambatan utama dan apa solusi yang diusulkan dalam mengembangkan dan mempromosikan "Sharia Tourism" adalah Kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai konsep "Sharia Tourism" solusinya meningkatkan kampanye informasi dan edukasi untuk mengenalkan konsep ini kepada Masyarakat dan pemangku kepentingan terkait, kurangnya Promosi melalui media social, seminar, dan acara promosi mengenai konten "Sharia Tourism" dengan membuat konten menarik dan unik yang mudah di pahami Masyarakat dan di share melalui media social, kurangnya infrastruktur dalam mendukung konsep "Sharia Tourism" dan solusinya dengan membangun infrastruktur yang diperlukan seperti akomodasi, restoran dan fasilitas ibadah di destinasi yang ingin mempromosikan konsep ini.
- e. Harapan narasumber terkait pengembangan konsep "Sharia Tourism" (Misalnya: apa yang Anda harapkan dari destinasi, layanan, atau pengalaman yang ditawarkan), Harapan terkait pengembangan konsep tersebut, terkait semua aspek yang berkesinambungan dari pemahaman kebudayaan islam itu sendiri, kemudian *attraction, accessibility, amenities* dan *ancillary* yang terpenuhi dengan baik. Serta destinasi dan layanan yang ditawarkan harus dapat mengakomodir berbagai tingkat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, sehingga sehingga wisatawan muslim maupun wisatawan non-muslim dapat terpenuhi harapannya masing-masing.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), yang mengukur kekuatan ekonomi syariah di 73 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat keempat pada tahun 2020-2021. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika wisatawan muslim menjadi salah satu target utama bagi industri pariwisata terutamanya Jawa Barat. Meskipun potensinya besar, industri pariwisata syariah masih belum berkembang secara optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal ini adalah kurangnya pemahaman dan promosi mengenai pariwisata syariah, dan untuk mengembangkannya diperlukan strategi yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisata yang ramah syariah.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk Membangun konsep "Sharia Tourism" yang menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara dengan fokus pada strategi digital marketing dan konten kreatif, serta menarik perhatian wisatawan dengan penggunaan platform digital yang canggih yang merupakan faktor penting dalam pengembangan Sharia Tourism. Media social telah memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan memberikan informasi dalam berbagai hal mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Wisatawan akan berkunjung melalui informasi yang di dapatkan baik media internet ataupun melalui media social ataupun dari berbagi pengalaman wisatawan yang di tuangkan pada media sosial.

Segala hal yang membuat digital lebih unggul dari mode tradisional media sosial yang dapat diartikan juga sebagai media online dimana, para penggunanya berpartisipasi dalam berbagi informasi serta menciptakan konten. Konten dalam hal ini agar dapat menarik perhatian dari orang yang lainnya maka harus dikemas secara kreatif dan inovatif contoh materi pembuatan konten kreatif melalui desain animasi yang akan mempromosikan dan memperkenalkan kembali mengenai "Sharia Tourism".

Beberapa tahun mendatang, terdapat potensi pertumbuhan yang signifikan dalam industry ini dengan jumlah wisatawan muslim yang terus meningkat di seluruh dunia. Jenis konten paling efektif berdasarkan hasil penelitian untuk mempromosikan "Sharia Tourism" yaitu *Instagram, Tiktok* dan *Youtube*, yang di harapan terkait pengembangan konsep tersebut semua aspek yang berkesinambungan dari pemahaman kebudayaan islam itu sendiri, kemudian *attraction, accessibility, amenities* dan *ancillary*, sehingga wisatawan muslim maupun wisatawan non-muslim dapat terpenuhi harapannya masing-masing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel Jurnal ini di tulis oleh Kartika Dewi, Wilma Fauzzia dan Ramdani Setiyariski dari AKPAR BSI Bandung dengan penelitian berjudul Konsep "Sharia Tourism" melalui Strategi Digital Marketing dan Konten Kreatif yang Berkelanjutan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas Bantuan Dana Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Usulan Baru dan Lanjutan bagi Perguruan Tinggi Pengelola Program Studi Pendidikan Tinggi Vokasi Tahun Anggaran 2023.

5. REFERENSI

- Adinugraha, & Sartika. (2018). Desa Wisata Halal: Konsep dan Implementasi di Indonesia. *Human Falah*.
- Chua, J., Basit, A., & Hassan, Z. (2018). Leadership Style and Its Impact on Employee Performance. *International Journal of Accounting & Business Management*, 80-94.
- Dewi, K., Sudirman, I., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Wisatawan serta Implikasinya terhadap Keputusan Kunjungan Wisaa Halal di Kabupaten Bandung Barat. *Media Wisata*, 54-66.
- Djaali. (2013). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ela, S. A., & Pratiwi. (2016). Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta. *Media Wisata*.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Electronic Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisata. *THE JOURNAL: Tourism and Hospitality Essentials Journal*.
- Jaelani, A. (2017). International Review of Management and Marketing Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 25-34.
- Millatina, A., Hakimi, F., Zaki, I., & Yuningsih, I. (2019). Peran Pemerintah untuk Menumbuhkan Potensi Pembangunan Pariwisata Halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 96-109.
- Rachmadi, M. F. (2020). Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Jurnal Dinamika*, 39-53.
- Rohimah, A., & Romadhan, M. (2019). Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery in Jombang. *Interdisciplinary Journal of Communication*.
- Romadhan, M. I. (2017). Media Sosial sebagai Sarana Promosi Potensi Desa. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 84-93.
- Samchez, & Vargas, A. (2019). Halal Tourism: Literatur Review and Experts view. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implemnetasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.