

# BRANDING DAN STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA MUSLIM: Pendekatan Segmentasi, Peran Digital, dan Tantangan Pengembangan di Indonesia

Sabrina Marsya Ardhani \*<sup>1</sup>

Shafira Zalfa Nabila <sup>2</sup>

Aulia Rahmadani <sup>3</sup>

Khalya Febrina Putri <sup>4</sup>

Ikhsan Ahmad <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

\*e-mail: [macyaero@gmail.com](mailto:macyaero@gmail.com)<sup>1</sup>, [fira.zalfa@gmail.com](mailto:fira.zalfa@gmail.com)<sup>2</sup>, [aurahmadani07@gmail.com](mailto:aurahmadani07@gmail.com)<sup>3</sup>, [khalyafebrina24@gmail.com](mailto:khalyafebrina24@gmail.com)<sup>4</sup>, [ikhsan@untirta.ac.id](mailto:ikhsan@untirta.ac.id)<sup>5</sup>

## Abstrak

Pariwisata halal atau Muslim friendly tourism berkembang pesat dan menempatkan Indonesia pada posisi teratas Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 dan 2024 bersama Malaysia. Artikel ini membahas bagaimana branding destinasi wisata halal dilakukan melalui pendekatan penyediaan fasilitas dan layanan ramah Muslim tanpa mengubah karakter destinasi secara menyeluruh, strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, targeting, dan positioning, peran digital media dalam memperkuat branding halal tourism, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan sektor ini di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka bersumber dari jurnal ilmiah, laporan lembaga internasional, dan regulasi pemerintah. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi Muslim friendly yang inklusif, konsistensi konten digital, serta sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha menjadi kunci utama keberhasilan branding wisata halal Indonesia. Namun demikian, fragmentasi regulasi, rendahnya literasi halal pelaku usaha, serta ketidakkonsistenan promosi digital masih menjadi hambatan yang harus diatasi.

**Kata kunci:** destination branding; digital marketing; Muslim friendly tourism; strategi pemasara; wisata halal

## Abstract

Halal tourism, or Muslim-friendly tourism, is growing rapidly and has placed Indonesia at the top of the Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 and 2024 alongside Malaysia. This article examines how halal tourism destination branding is carried out through approaches that provide Muslim-friendly facilities and services without fundamentally altering the character of the destination, marketing strategies encompassing market segmentation, targeting, and positioning, the role of digital media in strengthening halal tourism branding, and the challenges faced in developing this sector in Indonesia. The method employed is a literature review drawing on scientific journals, international institutional reports, and government regulations. The findings indicate that an inclusive Muslim-friendly strategy, consistency in digital content, and synergy between the government and business actors are the primary keys to the success of Indonesia's halal tourism branding. Nevertheless, regulatory fragmentation, low halal literacy among business actors, and inconsistency in digital promotion remain obstacles that must be addressed.

**Keywords:** destination branding; digital marketing; halal tourism; marketing strategy; Muslim-friendly tourism

## PENDAHULUAN

Pariwisata halal atau Muslim friendly tourism bukan lagi sekadar tren sesaat. Berdasarkan laporan Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2024, pasar wisatawan Muslim dunia berpotensi mencapai 168 juta kedatangan internasional pada 2024, melampaui level prapandemi hingga 5 persen (Mastercard & CrescentRating, 2024). Indonesia sendiri mencatatkan prestasi membanggakan dengan meraih posisi pertama bersama Malaysia sebagai destinasi terbaik bagi wisatawan Muslim dalam kategori negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) selama dua tahun berturut-turut, 2023 dan 2024 (Mastercard & CrescentRating, 2024).

Meski demikian, posisi teratas itu tidak datang tanpa kerja keras. Subarkah et al. (2020) dalam kajiannya terhadap destination branding wisata halal Indonesia mencatat bahwa Indonesia menempuh langkah sistematis dengan menetapkan logo dan tagline Halal Tourism Indonesia: The Halal Wonders, kemudian menunjuk tiga daerah unggulan, yaitu Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat, sebagai representasi destinasi wisata halal terbaik yang memenangkan penghargaan World Halal Tourism Summit di Abu Dhabi pada 2015 dan 2016.

Namun, branding saja tidak cukup. Pertumbuhan wisata halal membutuhkan strategi pemasaran yang terstruktur, mulai dari segmentasi pasar yang tepat hingga pemilihan kanal promosi yang relevan bagi wisatawan Muslim. Di era digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok memainkan peran semakin sentral dalam membentuk persepsi dan keputusan berkunjung wisatawan (Haribowo, 2022; Dewy & Prayogo, 2024). Di sisi lain, berbagai tantangan masih membayangi, mulai dari fragmentasi regulasi antardaerah, rendahnya literasi halal pelaku usaha kecil, hingga kekhawatiran sebagian pihak bahwa label "halal" berpotensi mengasingkan wisatawan non-Muslim (Kemenkopmk, 2021; Kemenpar, 2025).

Artikel ini bertujuan membahas: (1) konsep dan implementasi branding destinasi Muslim friendly yang tidak mengubah karakter destinasi; (2) strategi pemasaran berbasis segmentasi, targeting, dan positioning; (3) peran digital media dalam branding wisata halal; serta (4) tantangan yang dihadapi dalam pengembangan dan pemasaran wisata halal di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Konsep Muslim Friendly Tourism dan Destination Branding

Istilah Muslim friendly tourism lebih sering digunakan secara operasional karena sifatnya yang inklusif dibandingkan frasa halal tourism yang kerap dipersepsikan eksklusif. Komite Ekonomi dan Sosial negara-negara OKI (COMCEC, 2016) mendefinisikan Muslim friendly tourism sebagai penyediaan layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim tanpa menghilangkan karakter khas suatu destinasi. Hal senada diungkapkan Muslim & Harun (2022) yang menekankan bahwa konsep ini bertujuan memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim tanpa harus menjadikan seluruh destinasi bernuansa religius.

Dalam kerangka destination branding, Ritchie & Ritchie (1998, dalam Subarkah et al., 2020) mengemukakan bahwa branding destinasi adalah tampilan berupa nama, simbol, logo, slogan, atau gambar yang mencirikan suatu destinasi dan membedakannya dari destinasi lain. Elemen ini meliputi budaya (culture), karakter (character), kepribadian (personality), nama (name), logo, dan slogan yang membentuk identitas merek (brand identity) sebuah destinasi (Risitano, 2006, dalam Subarkah et al., 2020).

Indonesia menerapkan konsep ini dengan mengembangkan logo Halal Tourism Indonesia: The Halal Wonders sebagai co-branding dari Wonderful Indonesia. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa branding wisata halal tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan identitas pariwisata nasional secara lebih luas (Subarkah et al., 2020).

### 2. Strategi Pemasaran

Dalam konteks pariwisata halal, strategi pemasaran tidak bisa disamakan dengan pariwisata konvensional. Pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) menjadi kerangka penting dalam memetakan pasar yang tepat. Menurut Kotler et al. (2023, dalam Husniati dkk., 2024), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen berdasarkan variabel tertentu seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen.

Dalam wisata halal Indonesia, segmentasi utama difokuskan pada wisatawan Muslim dari kawasan Timur Tengah yang memiliki pengeluaran rata-rata USD 1.750 hingga USD 2.000 per kunjungan, jauh melampaui rata-rata wisatawan mancanegara secara umum yang hanya sekitar USD 1.200 (Subarkah et al., 2020). Targeting juga diarahkan ke wisatawan dari negara-negara ASEAN seperti Malaysia dan Singapura, serta kawasan Mediterania Timur yang meliputi Yordania, Mesir, dan Turki.

Dari sisi positioning, Indonesia berupaya memosisikan diri bukan sekadar sebagai negara mayoritas Muslim, tetapi sebagai destinasi Muslim friendly yang autentik dan beragam. Penggunaan istilah pariwisata ramah Muslim sebagai pengganti wisata halal di beberapa konteks

promosi merupakan strategi repositioning yang disengaja agar pesan lebih mudah diterima lintas segmen, termasuk wisatawan non-Muslim (Kemenpar, 2025).

Studi komparatif oleh Dewy & Prayogo (2024) menunjukkan bahwa Malaysia unggul dalam pemasaran halal melalui koordinasi kelembagaan yang kuat dan penonjolan infrastruktur halal secara konsisten, sementara Thailand berhasil memosisikan diri sebagai destinasi inklusif dengan mengintegrasikan layanan halal ke dalam arus wisata utama tanpa membuatnya tampak terpisah. Indonesia di sisi lain memiliki kekuatan pada keindahan alam dan warisan budaya, namun masih belum konsisten dalam mempromosikan fasilitas halal secara spesifik di kanal digital.

### 3. Fasilitas dan Layanan Muslim Friendly tanpa Mengubah Karakter Destinasi

Salah satu prinsip kunci dalam wisata halal yang sering disalahpahami adalah bahwa implementasinya tidak menuntut perubahan radikal karakter sebuah destinasi. Pariwisata halal di Indonesia bukan arabisasi, melainkan fasilitasi wisatawan Muslim agar nyaman melakukan kegiatan wisata (Subarkah et al., 2020). Artinya, destinasi seperti Bali yang dikenal dengan nuansa Hindu tetap dapat menyediakan layanan Muslim friendly tanpa harus kehilangan identitasnya.

Komponen fasilitas Muslim friendly menurut Global Muslim Travel Index (GMTI, 2019, dalam Subarkah et al., 2020) meliputi ketersediaan makanan halal, tempat salat yang memadai, air bersih di toilet, tidak adanya isu Islamophobia, layanan khusus saat Ramadan, serta tidak terdapatnya aktivitas non-halal yang dominan. Dalam konteks pemasaran, ketersediaan fasilitas ini menjadi bagian dari product offering yang harus dikomunikasikan secara jelas kepada target pasar.

Lombok, misalnya, berhasil mempertahankan identitas budaya Sasak yang kaya sambil menyediakan 4.500 masjid di sekitar 598 desa dan meningkatkan sertifikasi halal restoran secara signifikan dari hanya 5 hotel restoran pada 2015 menjadi 75 pada 2016 (Subarkah et al., 2020). Pendekatan ini menunjukkan bahwa Muslim friendly adalah soal penambahan layanan, bukan penggantian identitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Bagian Branding Halal Tourism: Membangun Identitas Tanpa Kehilangan Karakter Lokal

Membangun brand destinasi wisata halal yang kuat mensyaratkan keselarasan antara identitas merek nasional dengan keunikan daerah masing-masing. Indonesia melakukan ini melalui pendekatan dua lapis: branding nasional melalui logo Halal Tourism Indonesia: The Halal Wonders, dan branding daerah yang mencerminkan karakter lokal masing-masing. Lombok tampil dengan tagline Friendly Lombok, Aceh dengan The Light of Aceh, dan Sumatera Barat dengan Taste of Padang (Subarkah et al., 2020).

Masing-masing tagline ini bukan sekadar slogan kosong, melainkan representasi dari diferensiasi nyata. Aceh dengan tagline "cahaya" merefleksikan posisinya sebagai wilayah dengan aturan syariah paling ketat di Indonesia sekaligus memiliki kekayaan budaya luar biasa, mulai dari Masjid Baiturrahman hingga kawasan alam Sabang. Sumatera Barat menonjolkan keunggulan kuliner halal yang sudah mendunia melalui masakan Padang, sehingga pemasarannya tidak butuh banyak penjelasan tambahan untuk meyakinkan wisatawan Muslim.

Kunci keberhasilan branding destinasi wisata halal, menurut kajian Afrilian & Yulianda dalam jurnal *i-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah* (2025), terletak pada tiga faktor: dukungan kelembagaan yang kuat, strategi konten yang konsisten, dan positioning pasar yang jelas. Ketika ketiga faktor ini hadir bersamaan, citra destinasi halal dapat terbangun secara organik dan berkelanjutan.

### 2. Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar wisata halal Indonesia tidak tunggal. Setidaknya ada tiga kelompok utama yang menjadi sasaran: wisatawan Muslim mancanegara dari Timur Tengah dan negara OKI, wisatawan Muslim regional dari ASEAN (terutama Malaysia dan Singapura), dan wisatawan Muslim domestik. Masing-masing kelompok ini memiliki karakteristik berbeda dalam hal preferensi destinasi, kapasitas belanja, dan ekspektasi layanan.

Wisatawan asal Arab Saudi tercatat sebagai pengeluaran terbesar secara global yaitu USD 22 miliar pada 2018, diikuti Uni Emirat Arab USD 17 miliar dan Qatar USD 15 miliar (Thomson Reuters & DinarStandard, 2019, dalam Subarkah et al., 2020). Hal ini menjelaskan mengapa Indonesia secara strategis membidik pasar Timur Tengah sebagai target utama, termasuk melalui penyelenggaraan familiarization trip bagi agen perjalanan dan jurnalis dari kawasan tersebut.

Dari aspek targeting, Indonesia juga memanfaatkan segmen wisatawan millennial dan Generasi Z Muslim yang semakin dominan. Penelitian Hanafia dkk. (2020, dalam jurnal Ilmiah Manajemen FEB) menunjukkan bahwa electronic word of mouth, promosi, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata halal Jawa Barat. Ini membuka peluang pemasaran digital yang lebih terarah.

Dalam hal positioning, pergeseran istilah dari wisata halal ke pariwisata ramah Muslim mencerminkan upaya strategis untuk memperluas jangkauan tanpa mengurangi substansi layanan. Perubahan framing ini penting karena anggapan bahwa wisata halal merupakan upaya Islamisasi menjadi salah satu hambatan psikologis yang dihadapi di lapangan (Kemenpar, 2025). Dengan framing yang lebih inklusif, destinasi wisata halal dapat menarik wisatawan non-Muslim yang mencari pengalaman bersih, aman, dan beretika.

### 3. Peran Digital Media dalam Branding Halal Tourism

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran wisata halal secara mendasar. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi kanal utama yang digunakan wisatawan Muslim untuk mencari inspirasi perjalanan sekaligus memverifikasi ketersediaan fasilitas halal di destinasi tujuan (Haribowo, 2022). Hal ini dikonfirmasi oleh riset Dewy & Prayogo (2024) yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memasarkan wisata halal ke pasar internasional.

Instagram menjadi platform andalan untuk konten visual. Penelitian Afrilian & Yulianda (2025) yang membandingkan strategi Instagram akun resmi @wonderfulindonesia, @malaysia.truly.asia, dan @tourismthailand selama semester pertama 2024 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kekuatan dalam menampilkan keindahan alam dan warisan budaya melalui konten visual yang memukau. Namun, kelemahannya terletak pada inkonsistensi dalam mempromosikan fasilitas dan destinasi halal secara spesifik.

Sementara itu, TikTok semakin memainkan peran krusial terutama untuk menjangkau audiens muda (Generasi Z). Penelitian tentang halal tourism awareness pada Generasi Z menemukan bahwa Instagram dan TikTok adalah platform yang paling banyak digunakan, dan peran influencer di kedua platform tersebut sangat mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata halal (Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2024). Pendekatan influencer marketing yang melibatkan jurnalis dan influencer asal Timur Tengah dalam familiarization trip ke Lombok, Malang, dan Bali yang dilakukan Kementerian Pariwisata RI merupakan contoh nyata penerapan strategi ini (Subarkah et al., 2020).

Dalam konteks digital marketing komunikasi, Promotinghalaltourism.com mencatat bahwa halal tourism perlu digalakkan lebih masif melalui keterlibatan generasi muda yang melek teknologi (Fitri & Rosyadi, 2021). Pengembangan aplikasi pendukung seperti deteksi masjid terdekat oleh Dewan Masjid Indonesia dan sistem QR Code Scanner halal oleh MUI juga merupakan inovasi digital yang memperkuat ekosistem layanan Muslim friendly secara nyata (Subarkah et al., 2020).

Integrasi kecerdasan buatan (AI) kini juga mulai memperkuat ekosistem ini. Laporan GMTI 2024 mencatat bahwa dampak AI membantu mempersonalisasi pengalaman perjalanan wisatawan Muslim, mulai dari aplikasi pencari makanan halal, penanda arah kiblat, hingga jadwal waktu salat, sehingga memudahkan perjalanan sekaligus menjaga ketaatan terhadap prinsip keislaman (Mastercard & CrescentRating, 2024).

### 4. Tantangan dalam Branding dan Pemasaran Wisata Halal Indonesia

Meski Indonesia berhasil menempati posisi teratas GMTI, sejumlah tantangan struktural masih membayangi. Dewy & Prayogo (2024) dalam kajiannya menyebutkan bahwa tantangan utama mencakup kondisi infrastruktur pariwisata yang belum merata (standardisasi, sertifikasi, pengembangan kapasitas), tingkat upaya branding dan promosi yang masih inkonsisten, serta

keterbatasan pengetahuan, komitmen, dan kecakapan pelaku usaha dalam menggarap pasar halal.

Dari sisi regulasi, Kemenko PMK (2021) secara eksplisit menyatakan bahwa belum adanya pedoman dan regulasi wisata halal yang berlaku secara nasional di Indonesia menjadi hambatan serius. Koordinasi dan sinkronisasi antar kementerian dan lembaga masih perlu diperkuat agar ekosistem wisata halal dapat terjaga. Kondisi ini mengakibatkan standar layanan Muslim friendly antardaerah tidak seragam, sehingga pengalaman wisatawan Muslim bisa sangat bervariasi tergantung lokasi.

Tantangan sertifikasi halal juga tidak kecil. Meski lebih dari 4,2 juta produk sudah bersertifikat halal pada 2024 (BPJPH, 2024), prosedur untuk mendapatkan sertifikasi dianggap masih rumit terutama bagi pelaku usaha kecil dan UMKM di kawasan wisata (Perkembangan Wisata Halal, 2024). Sertifikasi halal untuk restoran dan produk oleh-oleh di destinasi wisata masih jauh dari merata.

Hambatan persepsi juga patut dicatat. Sebagian masyarakat lokal dan pelaku industri pariwisata konvensional masih memandang wisata halal sebagai ancaman terhadap karakter destinasi yang sudah ada. Pergeseran framing dari "wisata halal" ke "pariwisata ramah Muslim" oleh Kementerian Pariwisata adalah langkah taktis yang tepat, meski implementasi komunikasinya masih perlu diperkuat di lapangan (Kemenpar, 2025).

Yang menarik, data terbaru dari laporan Indonesia Muslim Travel Index (INTI) 2025 menunjukkan bahwa peringkat Indonesia turun dari posisi pertama ke posisi kelima dalam indeks domestik. Ini menjadi sinyal bahwa mempertahankan posisi teratas memerlukan kerja keras yang berkelanjutan, bukan hanya promosi sesaat (Media Indonesia, 2025). Pemerintah merespons dengan program sertifikasi halal di 20 desa wisata di berbagai provinsi sebagai bagian dari penguatan program INTI tersebut.

## KESIMPULAN

Branding destinasi wisata Muslim friendly di Indonesia merupakan upaya yang kompleks namun terstruktur. Pendekatan yang berhasil adalah yang mampu mengintegrasikan fasilitas dan layanan ramah Muslim ke dalam karakter destinasi yang sudah ada tanpa menggeser identitas budaya lokal. Tiga destinasi unggulan Indonesia yakni Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat membuktikan bahwa branding yang khas dan autentik, diperkuat dengan fasilitas nyata dan penghargaan internasional, dapat membangun reputasi destinasi halal secara efektif.

Strategi pemasaran berbasis STP yang terarah, dengan fokus pada pasar wisatawan Muslim Timur Tengah, ASEAN, dan domestik generasi muda, menjadi kerangka yang tepat untuk mengoptimalkan potensi pasar yang terus berkembang. Di era digital, konsistensi konten di Instagram dan TikTok serta penggunaan influencer yang kredibel menjadi instrumen promosi yang tidak bisa diabaikan.

Namun, tantangan regulasi, sertifikasi, infrastruktur, dan persepsi publik tetap memerlukan perhatian serius dari semua pemangku kepentingan. Kolaborasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, BPJPH, Kementerian Pariwisata, pelaku usaha, dan komunitas lokal adalah prasyarat mutlak bagi Indonesia untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata Muslim terdepan di dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

Afrilian, P., & Yulianda, H. (2025). Analysis of halal tourism marketing strategy through Instagram: A comparative study of Indonesia, Malaysia, and Thailand based on SWOT analysis. *i-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*, 5(2). <https://ejournal.uinmybatangkar.ac.id/ojs/index.php/i-tourism/article/view/16060>

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2024, 2 April). BPJPH pastikan wajib halal Oktober 2024 efektif dorong pengembangan pariwisata ramah Muslim di Indonesia. Kementerian Agama RI. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-pastikan-wajib-halal-oktober-2024-efektif-dorong-pengembangan-pariwisata-ramah-muslim-di-indonesia/>

COMCEC. (2016). Muslim friendly tourism: Understanding the demand and supply sides in the OIC member countries. COMCEC Coordination Office.

Dewy, R. M. C., & Prayogo, R. T. (2024). Strategi pengembangan pariwisata halal setelah covid 19: Peluang dan tantangan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 3(1), 1-7. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/514>

Haribowo, I. H. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi dan reputasi wisata halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3236-3248.

Husniati, A. M., Lubis, S., & Yusnadi, Y. (2024). Digital media: Penggunaannya dalam proses konstruksi branding wisata halal "The Light of Aceh". *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 184-204. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.184-204>

Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK). (2021, 29 April). Pemerintah kembangkan konsep wisata halal di Indonesia. <https://www.kemenkopmk.go.id/pemerintah-kembangkan-konsep-wisata-halal-di-indonesia-0>

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar). (2025, 26 September). 20 desa wisata jadi sasaran sertifikasi produk halal. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/travelista/814969/20-desa-wisata-jadi-sasaran-sertifikasi-produk-halal>

Mastercard & CrescentRating. (2024). Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2024. <https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2024/southeast-asian-destinations-take-top-ranks-in-mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-2024/>

Muslim, A. K., & Harun, A. (2022). Exploring the concept of Muslim friendly tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(3), 55-89.

Subarkah, A. R., Rachman, J. B., & Akim. (2020). Destination branding Indonesia sebagai destinasi wisata halal. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 84-97. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>

Strategi peningkatan kesadaran wisata halal terhadap Gen Z. (2024). *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Manajemen (JBEM)*. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/download/85/95/272>

The Role of Social Media in Marketing Tourism Halal to the International Market. (2024). *Sinergi International Journal of Economics*, 2(3). <https://journal.sinergi.or.id/index.php/Economics/article/view/205>