

STRATEGI BRANDING PARIWISATA HALAL PULAU PENYENGAT SEBAGAI DESTINASI WISATA ISLAMI UNGGULAN DI INDONESIA

Yudhi Martha Nugraha¹, Awang Azman Awang Pawi², Nur Yuhanis binti Mohd Nasir³, Nor
Azlin binti Hamidon⁴

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

²Universiti Malaya, Malaysia

³Universiti Putra Malaysia, Malaysia

⁴Universiti Teknologi MARA, Malaysia

Email: ymnugraha@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Pulau Penyengat, sebuah destinasi bersejarah di Kepulauan Riau, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata Islami unggulan di Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi branding yang dapat diterapkan guna memperkuat identitas Pulau Penyengat sebagai destinasi pariwisata halal yang menarik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini memanfaatkan data primer melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, serta data sekunder dari literatur yang relevan. Penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam branding, termasuk penguatan nilai-nilai budaya dan religius, pengembangan fasilitas pendukung berbasis halal, serta optimalisasi promosi digital. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya infrastruktur yang memadai, keterbatasan sumber daya manusia, dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata halal. Namun, peluang besar tetap terbuka melalui kolaborasi strategis antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi antar pemangku kepentingan sangat penting dalam menciptakan Pulau Penyengat sebagai destinasi unggulan yang mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional, dengan tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip pariwisata halal.

Kata Kunci: Pariwisata halal, branding, Pulau Penyengat, wisata Islami, destinasi unggulan

ABSTRACT

Penyengat Island, a historic destination in the Riau Archipelago, has significant potential to become a leading Islamic tourism destination in Indonesia. This article aims to explore and analyze branding strategies that can be applied to strengthen the identity of Penyengat Island as an attractive halal tourism destination. Using a qualitative approach, this study utilizes primary data through in-depth interviews and field observations, as well as secondary data from relevant literature. This research identifies key elements in branding, including the reinforcement of cultural and religious values, the development of halal-based supporting facilities, and the optimization of digital promotion. Furthermore, the study also reveals challenges faced, such as inadequate infrastructure, limited human resources, and low public awareness of halal tourism potential. However, significant opportunities remain open through strategic collaboration between local governments, tourism industry players, and the local community. The findings indicate that synergy among stakeholders is crucial in establishing Penyengat Island as a leading destination capable of competing on both national and international levels, while upholding the principles of halal tourism.

Keywords: Halal tourism, branding, Penyengat Island, Islamic tourism, leading destination

Pendahuluan

Pulau Penyengat, yang terletak di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, merupakan salah satu destinasi sejarah paling signifikan dalam lintasan peradaban Melayu-Islam di Nusantara. Sebagai bekas pusat Kerajaan Riau-Lingga, Pulau Penyengat menyimpan

peninggalan sejarah dan budaya Islam yang kuat, seperti Masjid Sultan Riau, naskah-naskah karya Raja Ali Haji, serta jejak arsitektur khas Melayu yang masih lestari. Keberadaan masjid yang dibangun menggunakan putih telur sebagai bahan perekat serta kentalnya nuansa keislaman di dalam kehidupan masyarakat lokal menjadikan Pulau Penyengat sebagai simbol spiritual dan identitas budaya Melayu-Islam yang otentik (Prayuda et al., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep pariwisata halal menjadi arus utama dalam industri pariwisata global. Fenomena ini tidak lepas dari peningkatan jumlah wisatawan Muslim secara global yang diperkirakan mencapai 230 juta perjalanan internasional pada 2028, dengan nilai ekonomi lebih dari USD 300 miliar (CrescentRating & Mastercard, 2022). Wisatawan Muslim kini tidak hanya mengutamakan destinasi yang indah, tetapi juga yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tersedianya makanan halal, tempat ibadah, akomodasi syariah, dan suasana yang kondusif secara spiritual (Battour & Ismail, 2016; El-Gohary, 2016).

Indonesia, sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk menjadi pusat wisata halal dunia. Meski demikian, sebagian besar fokus pengembangan pariwisata halal masih terkonsentrasi di daerah-daerah populer seperti Lombok, Aceh, atau Yogyakarta. Sementara itu, destinasi seperti Pulau Penyengat yang memiliki nilai religius-historis tinggi justru belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai destinasi halal unggulan, baik dalam konteks pengembangan infrastruktur, strategi promosi, maupun branding destinasi (Kemenparekraf, 2023).

Branding merupakan elemen krusial dalam upaya meningkatkan daya saing destinasi wisata di tengah ketatnya persaingan global. Menurut Tasci dan Gartner (2007), branding destinasi adalah proses strategis membentuk persepsi yang khas dan positif di benak wisatawan melalui identitas visual, narasi budaya, serta pengalaman otentik yang konsisten. Dalam konteks pariwisata halal, branding harus mampu memadukan identitas keislaman dengan karakteristik lokal secara harmonis (Al-Ansi & Han, 2019). Hal ini mencakup representasi nilai-nilai syariah, narasi sejarah Islam lokal, dan visualisasi budaya religius yang kuat.

Pulau Penyengat memiliki seluruh elemen tersebut. Sejarah panjang Kesultanan Riau-Lingga, tradisi intelektual Islam melalui Gurindam Dua Belas karya Raja Ali Haji, serta komunitas lokal yang mempertahankan nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari menjadi landasan kuat untuk membangun positioning sebagai destinasi wisata halal berbasis warisan budaya. Namun demikian, tantangan besar masih dihadapi, seperti keterbatasan infrastruktur wisata, rendahnya literasi digital masyarakat, belum adanya narasi branding yang kuat, dan lemahnya promosi yang terintegrasi (Musthofa, 2019; Julaiha, 2012).

Dalam studi literatur global, pengembangan branding pariwisata halal yang efektif menuntut pemahaman mendalam terhadap tiga pilar utama: (1) Brand Identity – menyusun identitas unik destinasi yang mencerminkan nilai-nilai keislaman dan budaya lokal; (2) Brand Positioning – membedakan destinasi dari pesaing lain dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki; dan (3) Brand Communication – menyampaikan pesan branding secara konsisten melalui media digital, event, dan publikasi (Kotler & Keller, 2016; Biancone et al., 2019).

Beberapa riset terdahulu telah membahas strategi branding destinasi halal di berbagai wilayah seperti Malaysia (Henderson, 2016), Thailand (Chookaew et al., 2015), dan Maroko (Carboni & Janati, 2016). Namun, studi yang secara spesifik mengintegrasikan pendekatan branding dengan konteks sejarah dan budaya lokal Melayu-Islam di Indonesia masih terbatas.

Inilah celah akademik (research gap) yang hendak diisi dalam penelitian ini. Dengan demikian, artikel ini menghadirkan novelty berupa model branding pariwisata halal berbasis sejarah-keislaman yang berakar pada peradaban Melayu lokal, dengan Pulau Penyengat sebagai studi kasus.

Selain mengisi kekosongan kajian dalam konteks Indonesia, penelitian ini juga menawarkan kontribusi praktis sebagai rujukan bagi pemangku kebijakan, pelaku industri pariwisata, dan komunitas lokal dalam merancang strategi pengembangan destinasi wisata halal berbasis budaya. Dengan mengedepankan pendekatan holistik dan berbasis bukti, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat branding Pulau Penyengat secara nasional, tetapi juga menempatkannya dalam peta destinasi halal global.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam branding Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata halal serta menganalisis tantangan dan peluang dalam pengembangan pariwisata halal di Pulau Penyengat. Dengan mengusung pendekatan branding berbasis kultural-religius yang terintegrasi dengan strategi digital modern, penelitian ini memandang Pulau Penyengat bukan hanya sebagai objek wisata, tetapi sebagai simbol peradaban Islam Melayu yang hidup kembali dalam bingkai industri pariwisata yang berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik (Stake, 1995) untuk mengeksplorasi strategi branding Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata halal berbasis sejarah Islam dan budaya Melayu. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 15 informan kunci yang terdiri dari pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan tokoh masyarakat lokal yang terlibat dalam pengembangan pariwisata halal. Teknik purposive snowball digunakan dalam pemilihan informan. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen kebijakan, literatur ilmiah, dan arsip sejarah lokal. Teknik analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola branding, tantangan, dan potensi pasar. Triangulasi sumber dan metode dilakukan untuk meningkatkan validitas data. Analisis dilakukan dengan dukungan perangkat lunak NVivo 12, yang memungkinkan proses koding induktif dan deduktif berdasarkan teori branding destinasi dan pariwisata halal.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi branding Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata halal dapat dianalisis melalui tiga pilar utama branding: *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand communication*. Masing-masing pilar menunjukkan keterkaitan erat dengan karakteristik lokal Pulau Penyengat yang khas, baik dari aspek sejarah, budaya, maupun praktik keislaman yang melekat dalam kehidupan masyarakatnya (Prayuda et al., 2022).

Brand Identity

Brand identity atau identitas merek Pulau Penyengat dibentuk oleh kekayaan warisan sejarah dan nilai-nilai Islam Melayu yang telah tertanam sejak masa Kesultanan Riau-Lingga. Temuan lapangan menunjukkan bahwa ikon utama seperti Masjid Sultan Riau yang dibangun dengan putih telur menjadi simbol tidak hanya kemegahan arsitektur, tetapi juga ketekunan

spiritual masyarakat setempat. Masjid tersebut tidak hanya digunakan sebagai tempat ibadah, tetapi juga pusat kegiatan dakwah dan pendidikan agama. Identitas religius yang kuat ini diperkuat dengan keberadaan makam para tokoh Islam seperti Raja Ali Haji, yang dikenal luas sebagai pelopor bahasa Indonesia melalui karya *Gurindam Dua Belas*. Identitas ini memperlihatkan keterpaduan antara intelektualisme Islam dan kearifan lokal, menjadikan Pulau Penyengat sebagai destinasi yang bukan hanya menawarkan wisata sejarah, tetapi juga pengalaman spiritual dan edukatif yang mendalam (Stephenson, 2014; Prayuda et al., 2022).

Aspek budaya juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas Pulau Penyengat. Arsitektur rumah adat, gaya busana masyarakat, penggunaan bahasa Melayu klasik, serta berbagai upacara adat seperti peringatan hari besar Islam menjadi bagian dari identitas visual dan naratif destinasi. Tradisi gotong royong dan keramahan masyarakat yang diwawancarai turut membentuk citra destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, menjadikan identitas Pulau Penyengat semakin otentik dan menarik untuk dikembangkan sebagai destinasi halal (Henderson, 2016).

Brand Positioning

Aspek *brand positioning* atau penempatan merek menjadi strategi untuk membedakan Pulau Penyengat dari destinasi wisata halal lain di Indonesia. Berdasarkan analisis data, kekuatan Pulau Penyengat terletak pada posisinya sebagai situs peradaban Islam Melayu yang masih hidup. Tidak seperti Lombok yang menonjolkan keindahan alam atau Aceh yang dikenal dengan penerapan hukum syariah, Pulau Penyengat memiliki positioning unik sebagai destinasi edukatif-spiritual yang berakar pada sejarah keilmuan Islam. Posisi ini menjadi kekuatan diferensiatif yang dapat menargetkan segmen pasar tertentu, khususnya wisatawan Muslim dari Malaysia, Brunei, dan Singapura yang memiliki keterkaitan sejarah dan budaya yang erat dengan kawasan Melayu Riau (Battour et al., 2011; Jaelani, 2017).

Informan dari pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata menyatakan bahwa potensi Pulau Penyengat sebagai “kampung budaya Islami” sangat besar, terutama untuk dikembangkan menjadi destinasi bagi pelajar, komunitas pesantren, serta keluarga Muslim urban yang mencari ketenangan dan makna. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential halal tourism* yang menekankan pada penciptaan pengalaman wisata yang tidak hanya sesuai syariah, tetapi juga memberikan nilai spiritual dan kebudayaan yang otentik (El-Gohary, 2016). Pemanfaatan nilai sejarah dan warisan budaya sebagai pembeda menjadi bagian dari positioning strategis yang dapat diperkuat melalui pengembangan produk wisata berbasis narasi sejarah, paket wisata religi, serta wisata literasi Islam (Zamani-Farahani & Henderson, 2010).

Brand Communication

Dalam konteks *brand communication* atau komunikasi merek, penelitian ini menunjukkan bahwa Pulau Penyengat masih menghadapi tantangan besar dalam menyampaikan pesan branding yang konsisten dan menarik kepada khalayak luas. Meskipun memiliki nilai historis dan spiritual yang kuat, promosi destinasi ini masih bersifat sporadis dan belum terintegrasi dalam satu narasi besar yang mampu mengangkat identitas Islami dan budaya lokal secara bersamaan. Minimnya pemanfaatan media digital, kurangnya konten kreatif yang menggambarkan keunikan Pulau Penyengat, serta absennya identitas visual seperti

logo dan tagline yang kuat menjadi kendala utama dalam penguatan komunikasi merek (Samori et al., 2016).

Namun, informan dari kalangan milenial dan pelaku UMKM menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik Pulau Penyengat, terutama jika dikemas dalam bentuk *storytelling digital* yang memadukan visual estetis, sejarah, dan nilai-nilai keislaman. Penggunaan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mempromosikan cerita tentang Raja Ali Haji, Masjid Sultan Riau, atau tradisi masyarakat lokal dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan citra destinasi halal kepada audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda Muslim yang *digital native* (Pentina et al., 2013).

Upaya penguatan *brand communication* juga dapat diperkuat melalui penyelenggaraan event tematik yang berbasis budaya dan keagamaan, seperti Festival Warisan Melayu-Islam, pameran manuskrip kuno, dan lomba-lomba islami yang melibatkan komunitas lokal dan regional. Strategi komunikasi seperti ini tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga memperkuat *sense of belonging* masyarakat terhadap branding destinasi. Dalam konteks ini, kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan masyarakat lokal menjadi kunci dalam menyatukan pesan komunikasi yang konsisten dan berdampak (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, strategi komunikasi merek yang terarah harus dikaitkan dengan upaya digitalisasi promosi dan inovasi produk wisata. Dengan mengintegrasikan teknologi seperti tur virtual, peta digital interaktif, dan aplikasi wisata halal, Pulau Penyengat dapat menciptakan pengalaman *pra-kunjungan* yang informatif dan meyakinkan bagi wisatawan Muslim. Pengembangan sistem informasi berbasis teknologi juga memungkinkan destinasi ini untuk menjangkau wisatawan diaspora Muslim yang mencari destinasi autentik berbasis budaya Islam lokal (Carboni & Janati, 2016).

Tantangan dan Solusi

Tantangan utama dalam pengembangan branding Pulau Penyengat juga mencakup keterbatasan infrastruktur penunjang wisata halal, seperti akomodasi syariah, fasilitas sanitasi, dan akses transportasi laut yang belum optimal. Wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap sertifikasi halal untuk rumah makan dan penginapan masih sangat mendesak agar kredibilitas destinasi dapat ditingkatkan. Selain itu, kesiapan sumber daya manusia juga menjadi faktor penting yang masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pelatihan pelayanan wisata halal dan kemampuan berbahasa asing (Sahida et al., 2011).

Strategi mitigasi terhadap tantangan tersebut meliputi peningkatan investasi infrastruktur halal melalui skema kemitraan pemerintah-swasta, penyusunan *roadmap branding* jangka panjang oleh pemerintah daerah, serta pelibatan komunitas lokal dalam pelatihan digital marketing dan *storytelling* destinasi. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pendekatan *community-based tourism* yang mengedepankan partisipasi masyarakat menjadi krusial agar branding tidak hanya dimiliki secara administratif oleh pemerintah, tetapi juga secara emosional oleh penduduk lokal (UNWTO, 2018).

Lebih lanjut, diversifikasi produk wisata menjadi langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar. Produk seperti *retreat* spiritual berbasis *homestay* syariah, program “Islamic heritage study tour” untuk pelajar ASEAN, dan paket *halal family weekend* untuk wisatawan domestik perkotaan dinilai relevan untuk dikembangkan. Semua produk ini harus dikemas

dengan narasi budaya yang kuat, visualisasi profesional, dan promosi lintas platform agar mampu bersaing di pasar halal global yang semakin kompetitif (Biancone et al., 2019).

Integrasi Pilar Branding dan Kontribusi Konseptual

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga pilar branding — *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand communication* — saling berkaitan dan membentuk fondasi yang kuat bagi pengembangan Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata halal unggulan. Identitas yang kuat dibangun dari sejarah dan budaya Islam Melayu yang hidup. Posisi unik sebagai destinasi edukatif-spiritual menjadikan Pulau Penyengat berbeda dari destinasi halal lainnya. Komunikasi yang efektif, baik secara digital maupun berbasis komunitas, menjadi penguat persepsi publik terhadap destinasi ini (Prayuda et al., 2022; El-Gohary, 2016).

Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada usulan model branding destinasi halal yang berbasis warisan budaya Islam lokal — suatu pendekatan yang relatif masih kurang dieksplorasi dalam literatur pariwisata halal di Indonesia. Jika mayoritas kajian terdahulu lebih fokus pada aspek fasilitas syariah, maka penelitian ini menekankan pentingnya kekuatan sejarah, budaya, dan partisipasi komunitas lokal sebagai landasan utama pembangunan identitas dan positioning destinasi halal (Stephenson, 2014; Jaelani, 2017).

Model branding ini juga menekankan bahwa narasi keislaman tidak perlu selalu bersifat normatif atau simbolik, melainkan dapat diwujudkan melalui pengalaman autentik dan nilai-nilai kehidupan masyarakat. Pulau Penyengat, dengan tokoh-tokoh besar seperti Raja Ali Haji, bukan hanya memiliki makna sejarah, tetapi juga menjadi ruang hidup bagi budaya Islam yang masih berkembang. Oleh karena itu, branding destinasi halal harus mencerminkan kesinambungan antara masa lalu dan masa kini, serta antara lokalitas dan universalitas nilai Islam (Zamani-Farahani & Henderson, 2010).

Implikasi Kebijakan dan Praktik

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan kebijakan pariwisata halal di tingkat lokal maupun nasional. Pemerintah daerah bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) perlu menyusun kebijakan afirmatif untuk mendukung pengembangan infrastruktur halal, sertifikasi pelaku industri wisata, serta penyusunan masterplan branding destinasi berbasis warisan budaya Islam. Dalam konteks ini, Pulau Penyengat dapat dijadikan sebagai percontohan nasional dalam pengembangan destinasi halal berbasis kultural.

Lebih jauh, model branding ini juga relevan untuk direplikasi di daerah lain yang memiliki sejarah dan budaya Islam yang kuat, seperti Aceh, Cirebon, Gresik, dan Bima. Setiap daerah tentu memiliki kekhasan lokal, namun pendekatan branding berbasis narasi sejarah, storytelling digital, dan pemberdayaan masyarakat dapat menjadi kerangka kerja strategis yang fleksibel dan kontekstual.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menawarkan pendekatan konseptual yang dapat memperkaya literatur branding halal tourism,

sekaligus memberikan panduan praktis bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan dalam membangun destinasi wisata halal berkelanjutan yang berakar pada identitas lokal.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata halal unggulan dapat diperkuat melalui tiga pilar utama: identitas, posisi, dan komunikasi merek. Identitas destinasi dibangun dari warisan sejarah Islam Melayu yang otentik, seperti Masjid Sultan Riau dan karya intelektual Raja Ali Haji, yang menjadi landasan spiritual dan edukatif bagi wisatawan Muslim. Posisi Pulau Penyengat sebagai pusat peradaban Islam lokal memberikan keunggulan diferensial dibandingkan destinasi halal lainnya. Namun, efektivitas positioning ini masih terganjal oleh keterbatasan infrastruktur, promosi digital, dan SDM yang belum sepenuhnya siap. Strategi komunikasi merek berbasis digital, storytelling budaya, dan event tematik menjadi kunci dalam membangun citra destinasi yang kuat. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan komunitas lokal sangat penting untuk menciptakan narasi terpadu yang menarik dan relevan dengan pasar Muslim global. Kontribusi utama penelitian ini adalah mengusulkan model branding destinasi halal berbasis warisan budaya Islam Melayu sebagai pendekatan konseptual dan praktis dalam mengembangkan destinasi pariwisata halal berkelanjutan di Indonesia.

Referensi

- Al-Ansi, O., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances in generating tourist loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourists' choice. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 36–47.
- Biancone, P. P., Secinaro, S., & Radwan, M. (2019). Halal tourism: An opportunity for the global tourism industry. *Tourism Analysis*, 24(3), 395–404.
- Carboni, M., & Janati, M. H. (2016). Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives*, 19, 155–159.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing halal tourism potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739–741.
- CrescentRating & Mastercard. (2022). *Global Muslim Travel Index 2022*. <https://www.crescentrating.com/gmti.html>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130.
- Henderson, J. C. (2010). *Islamic tourism: Trends, challenges and opportunities*. Routledge.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *MPRA Paper No. 76237*.
- Kamali, M. H. (2021). *Halal tourism*. Oxford University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Musthofa, B. M. (2019). Strategi adaptasi destinasi pelancongan budaya di era disrupsi teknologi. *Seminar Nasional Teknologi Terapan*.

- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Social media engagement with retail brands: A study of US college students. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 262–268.
- Prayuda, R., Hadi, S., & Nursyirwan. (2022). Development of Penyengat Island as an international heritage tourism area. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1193–1202.
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities, and challenges of halal tourism. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 404–420.
- Rittichainuwat, B. N., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–158.
- Sahida, W., Rahman, A. A., Awang, K. W., & Man, Y. (2011). The implementation of Shariah compliance in hotel industry: Viewpoints from hotel managers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 286–295.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering Islamic hospitality. *Tourism Management*, 45, 233–235.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- UNWTO. (2013). *Global report on food tourism*. World Tourism Organization.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *Tourism Management*, 31(6), 789–794.