

ANALISIS BIBLIOMETRIK PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN LAYANAN DI KAWASAN WISATA HALAL

Muhammad Rafi Nugrahaputra¹, Muhammad Hasan Bisri², Muhammad Iqbal Maulana³
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

E- mail : mrafinugrahap17@gmail.com, hasancrx213@gmail.com iqbalmaulana29@gmail.com,

Abstract :

The bibliometric approach is an analysis carried out with the aim of developing a scientific field taken from the analysis of previous journals or articles selected through the Web of Science, Scopus, Google Scholar and Semantic Scholar. The purpose of using bibliometric analysis is to find out how many journals with the theme of the influence of digital marketing communication on improving services in halal tourism areas. The purpose of this study is as a benchmark for how deep the use of marketing with digital methods in improving services, especially in halal tourism areas. With the elements contained in the theory of marketing communication, it can increase knowledge and change the desires of business actors, especially halal tourism business actors in marketing to improve services so as not to underestimate marketing with digital methods. The method for measuring the quantity of publications is done by taking data from Google scholar and Semantic scholar then analyzed using Vos viewer. The visualization results will be explained in detail through theoretical dialogue and the results of bibliometric analysis.

Keywords: Bibliometrics, Marketing Communication, Digital, Service Improvement, Halal Tourism

Abstrak:

Pendekatan bibliometrik ialah analisis yang dilakukan dengan tujuan sebagai mengembangkan bidang keilmuan yang diambil dari analisis jurnal atau artikel terdahulu yang dipilih melalui Web of Science, Scopus, Google Scholar dan Semantic Scholar. Tujuan menggunakan analisis bibliometrik ialah untuk mengetahui seberapa banyak jurnal dengan tema pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan layanan di kawasan wisata halal . Tujuan penelitian ini adalah sebagai tolak ukur seberapa dalam digunakannya pemasaran dengan metode digital dalam peningkatan pelayanan terutama di kawasan wisata halal. Dengan elemen-elemen yang terdapat dalam teori komunikasi pemasaran dapat menambah pengetahuan serta mengubah keinginan pelaku usaha terutama pelaku usaha wisata halal dalam pemasaran untuk peningkatan pelayanan agar tidak menganggap remeh pemasaran dengan metode digital. Metode untuk mengukur kuantitas publikasi dilakukan dengan mengambil data dari Google scholar dan Semantic scholar kemudian dianalisis menggunakan Vos viewer. Hasil visualisasi tersebut akan dijelaskan secara rinci melalui dialog teori dan hasil analisis bibliometrik.

Kata Kunci: Bibliometrik, Komunikasi Pemasaran, Digital, Peningkatan Pelayanan, Wisata Halal

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah sebuah metode yang tidak dapat dipisahkan dalam setiap lini kehidupan. Manusia sebagai makhluk sosial dan mereka tidak bisa hidup secara mandiri. Mereka membutuhkan satu sama lain untuk menjalani hidup dengan bersosialisasi. Berbagai kegiatan sosial dilakukan dengan cara berkomunikasi. Manusia menjadikan komunikasi sebagai wadah untuk menjalin hubungan dengan manusia yang lain dalam berbagai hal. Komunikasi dengan sosial saling berkaitan erat. Komunikasi tidak lepas dari yang namanya media. Di era digital ini, berbagai kemudahan telah terjadi dan mempengaruhi hampir setiap lini kehidupan. Era ini juga sangat mempengaruhi di bidang komunikasi. Dimana hal itu terjadi karena cakupan komunikasinya yang tidak terbatas. Di Indonesia sendiri komunikasi menjadi tolak ukur dalam setiap kegiatan yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Mengingat seluruh warga Indonesia tidak lepas dari yang namanya media sosial. Sebagian besar mereka menggunakan media sosial sebagai tempat untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Dengan adanya momen tersebut dapat menimbulkan peluang bagus dalam hal lain dibidang komunikasi.

Proses komunikasi ada banyak,

diantaranya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran adalah sebuah wadah bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran. Dalam melakukan pemasaran dibutuhkan sebuah komunikasi, karena pemasaran yang efektif tidak akan terlepas dari sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Apabila komunikasi tersebut berjalan dan berhasil maka dapat menghasilkan pengelolaan yang sesuai keinginan. Peningkatan pelayanan di kawasan wisata halal misalnya, apabila kita ingin meningkatkan pelayanan maka kita harus melakukan pemasaran dengan cara komunikasi dengan audien atau sasaran pemasaran. Dengan mendengarkan apakah terdapat kekurangan dari segi pelayanan atau adakah pelayanan yang harus ada atau melanggar ketentuan agama dan lain sebagainya.

Di era digital ini. Komunikasi pemasaran bisa langsung dilakukan melalui jejaring sosial. Momen inilah yang menjadi peluang dalam komunikasi pemasaran. Kegiatan ini juga akan memicu terjadinya komunikasi yang tidak terbatas. Mereka akan selalu terhubung di media sosial dengan sasaran pemasaran tanpa harus melakukan tatap muka langsung. Seperti melakukan survei pelayanan bagi pengguna media

ANALISIS BIBLIOMETRIK PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN LAYANAN DI KAWASAN WISATA HALAL

sosial.banyak sekali pengguna media sosial di masa ini yang membuat banyak perusahaan menggunakan cara ini sebagai metode terbaik dalam melakukan pemasaran untuk produk mereka. Mereka menyasar media sosial terutama anak muda sebagai sasaran utama dalam rencana pemasaran ini. Kalangan muda menjadi sasaran utama bagi para pelaku pemasaran dikarenakan sebagian besar pengguna media sosial adalah kaum milenial.

Hal inilah yang menjadi faktor utama keinginan penulis untuk mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan layanan di kawasan wisata halal dengan melakukan analisis bibliometrik untuk mengetahui sampai mana dan sejauh mana para peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan ini. Rekam jejak dapat diamati dalam pengolahan data bibliometrik.

Pendekatan bibliometrik ini digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan segala bidang keilmuan yang didapatkan dari analisis yang bersumber artikel maupun jurnal yang diperoleh dan dipilih dari Google Scholar. Tujuan menggunakan analisis bibliometrik dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak jurnal tema yang digunakan dan dipublikasikan. Data yang digunakan ini berasal dari Google Scholar dan beberapa sistem pencarian jurnal terintegrasi. Data

tersebut kemudian diproses analisa ke Vos Viewer dengan metode bibliometric data. Pentingnya tema ini dibahas dengan menggunakan metode analisis data bibliometrik untuk mendapatkan jumlah paper terindeks Scopus dan beberap indeks yang terintegrasi lainnya yang mengkaji tema tersebut. Publikasi yang diperoleh dari hasil analisis ini dapat memperoleh banyak referensi tentang tema tentang pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan pelayanan di kawasan wisata halal.

TINJAUAN PUSTAKA

Wisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk tempat refreshing atau menyenangkan diri. Biasanya tempat ini menjadi ajang untuk membiasakan diri dalam komunikasi atau dalam kata lain meningkat tali silaturahmi dan juga persaudaraan. Dalam hal ini, wisata memiliki 2 manfaat yaitu sebagai tempat berkomunikasi dan menyenangkan diri. Manusia suka bepergian ke tempat yang baginya tempat tersebut indah dan menarik untuk dikunjungi dan inilah yang disebut wisata. Wisata sudah merupakan kebutuhan hidup bagi masyarakat urban dan perkotaan, sekalipun tidak sama tingkat kebutuhannya sebagaimana pangan, sandang dan papan (Hermantoro, 2010). Karena itu, masyarakat negara maju atau perkotaan tidak jarang yang

ANALISIS BIBLIOMETRIK PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN LAYANAN DI KAWASAN WISATA HALAL

merancang agenda khusus untuk melakukan wisata dengan dana khusus yang disediakan (Djakfar, 2017).

Wisata halal dari namanya kita dapat mengetahui bahwa sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi dengan label halal yang berarti sudah berdasarkan ketentuan dan ajaran agama islam. *Halal tourism* atau wisata syariah adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. 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 (Achyar, 2014). Berbagai tempat wisata ada di Indonesia namun tidak semua sesuai dengan ketentuan ajaran agama islam. Hal inilah yang membuat adanya nama wisata baru yang disebut dengan wisata halal. Masyarakat yang beragama islam jadi tidak takut dengan adanya wisata halal ini karena mereka tidak takut apakah ada hukum haram bila ditempat wisata seperti membeli makan atau minuman. Namun hal tersebut tidak menjadi acuan apakah tempat tersebut bisa dinamakan wisata halal.

Penulis pada penelitian ini melakukan upaya untuk mengundang masyarakat untuk sadar mengutarakan pendapatnya dalam

layanan di wisata halal. Masyarakat diharapkan dapat mengutarakan keinginannya dalam peningkatan layanan di kawasan wisata halal tersebut. Konsep yang dilakukan dalam hal ini adalah Pemasaran sosial.

Dalam proses interaksi antara orang satu dengan yang lain, kelompok, maupun interaksi lainnya tidak akan terlepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi tidak lepas dari yang namanya pembawa pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). komunikator mengirim pesan kepada komunikan dengan harapan mendapatkan umpan balik. Komunikan kemudian memberikan feedback atau umpan balik kepada komunikator. Disinilah hasil dari umpan balik menjadi acuan dalam peningkatan pelayanan dari judul tema ini.

Pemasaran adalah hal yang tidak bisa dihindari bagi para perusahaan atau pelaku usaha. Mereka melakukan pemasaran baik secara langsung maupun menggunakan berbagai *platform* media untuk memasarkan berbagai produknya guna untuk mendapatkan banyak penjualan sekaligus keuntungan yang berlipat. Pemasaran juga tidak lepas dari yang namanya komunikasi dikarenakan pemasaran tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi. Komunikasi pemasaran memberikan kita tempat untuk mengenal orang

sekaligus sebagai ajang tempat untuk memasarkan sebuah produk. Berbagai hal ini telah saling berkaitan dan masing-masing memiliki kegunaan tersendiri.

Analisis Bibliometrik merupakan metode menelaah yang mengaplikasikan metode matematika dan statistik untuk mengukur suatu perubahan baik itu secara kualitatif maupun kuantitatif dengan menggunakan target dokumen, jurnal, artikel, dan media lainnya (Sulistyo-Basuki, 2002).

Judul ini digunakan dikarenakan banyaknya jurnal dengan judul yang saling berkaitan dengan penjelasan yang berbeda-beda. Maka dari itu dengan penganalisaan berbasis bibliometric data kami dapat mengetahui seberapa dan sebanyak apa ilmu dari para peneliti ini saling berkaitan. Proses penganalisaan ini dilakukan dengan analisis berbasis software, dimulai dengan pencarian jurnal terindeks melalui *publish or perish* dan beberapa sistem pencarian jurnal yang terindeks. Yang kemudian dilanjutkan dengan aplikasi software VosViewer untuk mengetahui dan mendapatkan visual tentang analisis berbasis peta gambar. Peta inilah yang nantinya akan menjadi acuan bagi kami peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data tersebut dapat berupa item dari peneliti, kata kunci, atau peneliti.

METODE PENELITIAN

Analisis Bibliometrik merupakan metode untuk mengukur kuantitas dari publikasi. Dalam pembahasan kami yang bertemakan komunikasi pemasaran digital terhadap layanan di kawasan wisata halal, data diambil melalui aplikasi *publish or perish* dengan memfokuskan kepada kata kunci yang terkait dengan judul.

Urutan pengumpulan data dari Google Scholar :

1. Mencari kata kunci yang tepat
2. Fokus pada tema penelitian yang relevan
3. Pemilihan publikasi 10 tahun terakhir unntuk mendapatkan sebuah penelitian atau argumen baru
4. Pilih analize source result
5. Export data ke CSV

Urutan analisis dengan VOS Viewer

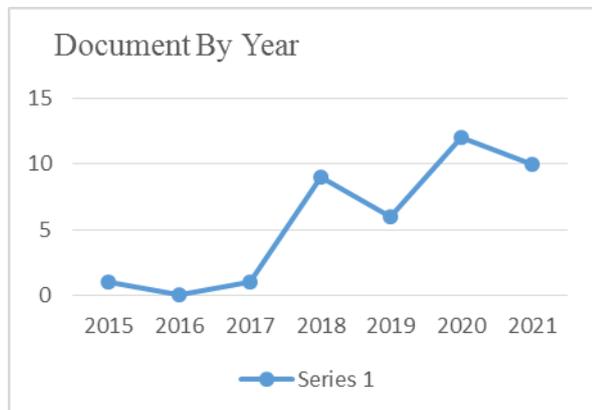
1. Import data dari semantic scholar dengan extention CSV ke Vos Viewer
2. Pengolahan data bibliometrik
3. Network Visualization/Overlay Visualization/Density Visualization

VOS Viewer merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk membuat dan memvisualisasikan bibliometrik jaringan. Hasil dari visualisasi dijelaskan secara rinci melalui jumlah, jenis publikasi, penulis, serta

ANALISIS BIBLIOMETRIK PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN LAYANAN DI KAWASAN WISATA HALAL

organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1.1 Hasil analisa Scopus

Pencarian data dilakukan untuk melihat publikasi setiap tahun dimulai tahun 2015 sampai dengan 2021, dokumen yang dicari dengan *keywords: komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan layanan wisata halal* menghasilkan 50 dokumen.

Hasil analisis menunjukkan pada tahun 2018 dan 2020 penulisan publikasi dengan tema *komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan layanan wisata halal* mengalami peningkatan. Penjelasan grafik tersebut juga menjelaskan pentingnya penelitian *komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan layanan wisata halal*, keywords tersebut banyak dicari dan banyak dipublikasikan serta tren publikasi meningkat.

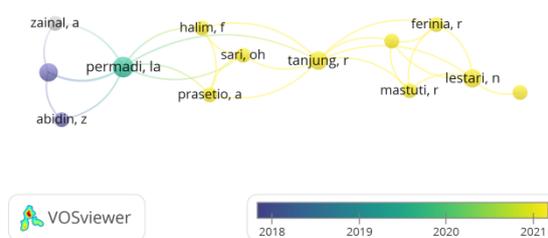
Network Visualization



Gambar 1.2 Hasil VOS Viewer Berdasarkan Keyword

Dari hasil yang telah diperoleh bahwa 50 jurnal dari aplikasi publish or perish, terbentuk sebuah jaringan yang berkaitan antara kata kunci satu dengan lainnya. Dari data tersebut, wisata halal menjadi hal yang paling dominan dari semua lingkaran diatas dan memiliki keterkaitan dengan jurnal yang relevan.

Overlay Visualization



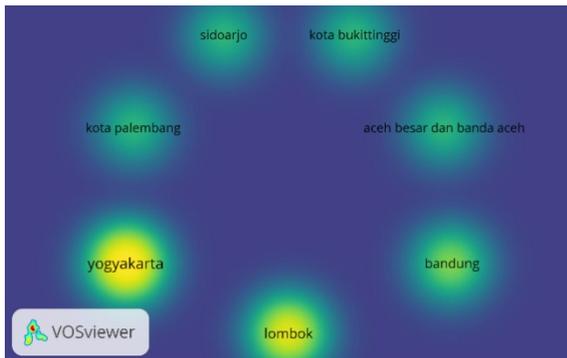
Gambar 1.3 Hasil VOS Viewer Rentang Tahun Publikasi

Dari gambar diatas, bisa dilihat bahwa semakin lama jurnal- jurnal tersebut di publikasikan, maka warnanya tua, sedangkan semakin cerah warna jurnal tersebut jika baru

ANALISIS BIBLIOMETRIK PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN LAYANAN DI KAWASAN WISATA HALAL

terpublikasikan. Dilihat dari rentang waktu publikasi, terlihat bahwa jurnal dengan kata kunci komunikasi pemasaran digital, layanan, wisata halal banyak terpublikasi di tahun 2020.

Density Visualization



Gambar 1.4 Hasil VOS Viewer Kota daerah Penulisan Jurnal

Gambar diatas berfungsi untuk menunjukkan daerah – daerah yang banyak meneliti tema yang terkait dengan Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Layanan Di Kawasan Wisata Halal. Dari gambar tersebut, bisa dilihat bahwa penelitian banyak terjadi di Yogyakarta yang ditunjukkan dengan besar lingkaran serta warnanya yang menyala. Sedangkan kawasan lain memiliki lingkaran lebih kecil dan warna cenderung hijau yang menunjukkan kurangnya penelitian terkait tema di daerah tersebut.

KESIMPULAN

Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa hasil dari analisis data bibliometrik menggunakan aplikasi perangkat lunak VOS

Viewer dapat memudahkan peneliti untuk menemukan referensi penelitian yang relevan dengan tema terkait. Pencarian jurnal dengan kata kunci yang berbeda namun masih dengan satu topik dapat menghasilkan referensi yang luas sehingga dapat pula memperluas hasil dari analisis. Adapun setiap penulis ada yang mempublikasikan lebih dari satu jurnal terkait dengan tema yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dilihat dari penjabaran diatas, maka dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran digital berdampak penting terhadap peningkatan pelayanan wisata halal. Dimana, digitalisasi menyebabkan pengelola wisata halal meningkatkan pelayanan mereka guna untuk menarik wisatawan muslim yang menginginkan wisata yang aman, nyaman, dan sesuai syariat islam. oleh karena itu, dengan adanya komunikasi pemasaran melalui media digital sebagai alat untuk melakukan pemasaran yang canggih, peneliti memiliki harapan supaya pengelola tempat wisata halal dapat meningkatkan layanan di tempat wisata yang mereka kelola agar diminati oleh masyarakat .

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama, kami ucapkan terima kasih kehadiran Allah S.W.T sehingga kami bisa menuntaskan jurnal ini. Kami juga mengucapkan terima

ANALISIS BIBLIOMETRIK PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN LAYANAN DI KAWASAN WISATA HALAL

kasih kepada dosen pembimbing mata kuliah metode penelitian sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, bapak Totok Wahyu Abadi, S.S., M.Si. karena telah memberi kami kesempatan untuk menuntaskan jurnal kami dengan judul Analisis Bibliometrik Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Layanan Di Kawasan Wisata Halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Witarto, A., & Trishuta Pathiassana, M. (2020). Analisis Pengelolaan Pariwisata Halal Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. *Jurnal TAMBORA*, 4(2A), 10–19. <https://doi.org/10.36761/jt.v4i2a.764>
- Iflah, I. (2020). Wisata Halal Muslim Milenial. *Jurnal Common*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/10.34010/common.v3i2.2601>
- Wibowo, M. G. (2020). Indeks Pariwisata Halal (Implementasi Fatwa DSN MUI Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan prinsip Syariah di kota Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, X(2), 84–95.
- Kusumaningrum, D. N., Fairuz, A. M., Putri, E. P., & Amalia, E. P. (2017). Trend Pariwisata Halal Korea Selatan. *Senaspro*, 855–865.
- Elsa, Dian Febriyani, I. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Dalam Mengembangkan Pariwisata Halal di Banten*. 22(1), 13–22.
- Yusuf, M. (2020). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP PROVINSI SUMATERA BARAT PENDAHULUAN Sektor pariwisata merupakan faktor pendorong dalam kemajuan ekonomi dunia khusus di negara Indonesia . Industri pariwisata dapat menghasilkan pendapatan melalui e*. 17(2).
- Gilang Widagdyo, K. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 73–80.
- Rudhy Dwi Chrysnaputra, & Wahjoe Pangestoeti. (2021). Pariwisata Halal Dan Travel Syariah Pasca Pandemi Covid 19. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2 (2), 151–172. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v2i2.316>
- Destiana, R., & Kismartini, K. (2020). Pemasaran Pariwisata Halal di Era Disrupsi: Studi Kasus Pulau Penyengat di Provinsi Kepulauan Riau. *Society*, 8(1), 278–299.
- Halal, W., & Islam, S. (n.d.). *Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Wisata Halal*. 65–86.
- Hefriansyah, H., Mailin, M., & ... (2020). Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Kota Pematang Siantar. ... *and Sosial Sciences ...*, 191–206. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/ICCOMSOS/article/view/8335>
- Husniati, A. M., & Maryam, M. (2020). Konstruksi Identitas Komunikasi Pemasaran Pariwisata Halal Aceh. *Jurnal Jurnalisme*, 9(1), 62–83. <https://ojs.unimal.ac.id/jurnalisme/article/view/3099>
- Hakim, L. (2021). Digitalisasi Wisata Halal melalui Aplikasi Smartphone Dimasa Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Management*, 1(2), 136–147. <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.556>
- Ferdiansyah H., Cipta E., Heryadi R., U. L. S. K. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Development of Halal Tourism in Indonesia Through Smart Tourism Concept. *Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 30–34.

ANALISIS BIBLIOMETRIK PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN LAYANAN DI KAWASAN WISATA HALAL

- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *SSRN Electronic Journal*, 76237. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- Priliana, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intention To Visit Wisatawan Muslim Pada Destinasi Wisata Halal Di Indonesia. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 645–665.
- Muhajarah, K., & Hakim, L. (2021). Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid. *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, Dan ...*, 02(01), 34–42. <http://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/view/35>
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Lubis, M. Z. M. (2018). Prospek Destinasi Wisata Halal Berbasis OVOP (One Village One Product). *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 30–47.
- Tri Wijayanti, Y. (2021). Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Di Banyuwangi dan Gunungkidul. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 63–72. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art5>
- Muntholib, A. (2020). Strategi Pengelolaan Wisata Halal pada Pondok Pesantren : Studi Kasus di Pesantren Wisata Annur 2 Bululawang Malang. ... *Journal of Islamic Economy, Finance, and ...*, 1–19. <http://www.ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/840%0Ahttp://www.ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/article/download/840/560>
- Reza, V. (2020). Pariwisata Halal Dukung Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal An-Nahl : Jurnal Ilmu Syariah*, 7(2), 106–112. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3669597/pariwisata-halal-dukung-pengembangan-ekonomi-indonesia>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 3(2), 63–68.
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 87–95.
- Widyarini, W. (2020). Pemasaran Wisata Halal Di Indonesia Pasca Covid -19. *Az Zarqa' : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(1), 2087–8117. <http://202.0.92.5/syariah/azzarqa/article/view/2184>