



AICONOMIA:

Jurnal Hukum Ekonomi Syariah

Vol.2, No.2, Desember 2023, pp.65-84

ISSN: 2985-5780

DOI: <https://doi.org/10.32939/acm.v2i2.3141>

Website: <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/aiconomia/>

Pengembangan Pariwisata Halal pada Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan: *Social Media Approach*

Mohamad Sahrul Abidiyanto¹, Hendri Hermawan Adinugraha²

^{1,2} Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Article Info

Publish : 10-12-2023

Keyword

Promotion: Social
media; Halal tourism;
Linggo Asri

E-mail:

hendri.hermawan@uin
gusdur.ac.id

Abstract

This research examines advertising or promotion to develop Linggo Asri tourist attraction through social media with the aim of describing in depth the halal tourism development strategy through social media, a study at Linggo Asri tourist attraction, Pekalongan Regency. This study method uses descriptive qualitative research. The research setting is Linggo Asri tourist destination in Kajen District, Pekalongan Regency. The data collection technique used interviews, observation, and documentation. Data analysis was carried out by reducing data, displaying data, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the Linggo Asri Tourism Object in Pekalongan Regency is still very potential to be developed further, if you pay attention to the results of development strategies that exist in tourist attractions, managers can take advantage of this potential to make tourist attractions grow. Not only that, by knowing these strategies, the manager will be able to examine and analyze so that he can make the best decisions in managing the Linggo Asri tourist attraction in the future. Social media plays an important role in the development of Linggo Asri Tourism Objects in Pekalongan Regency. Because indirectly with the use of social media, several aspects related to the development of tourist attractions can be fulfilled and well exposed. Not only that, with the halal tourism standardization that has been explained, Linggo Asri tourist attraction can be categorized as halal tourism which refers to nature tourism, educational tourism, and family tourism. Although there are some things that must be improved again to get a perfect score in the standardization of sharia tourism.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia terus berkembang selangkah demi selangkah. Salah satu bagian dalam pembangunan perekonomian suatu negara adalah pariwisata (Adinugraha, 2021). Banyak tempat liburan di Indonesia yang terus diperbaiki atau ditingkatkan karena jumlah wisatawan yang terus bertambah. Mulai dari makanan, fashion, fasilitas-fasilitas di sekitar pariwisata dan yang mengejutkan adalah tempat liburan itu sendiri (Adinugraha et al., 2021). Kontribusi pariwisata di Indonesia benar-benar produktif, baik dari sisi pemasukan negara (devisa negara) maupun untuk daerah secara lugas (Izzudin & Adinugraha, 2021).

Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019 mencapai total 293 juta kunjungan yang terdiri dari 18 juta wisatawan asing dan 275 juta wisatawan lokal.

Wisatawan lokal mengalami penurunan sekitar 9% dari tahun sebelumnya. Presiden menegaskan, positioning intensitas pariwisata di Indonesia dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* semakin membaik dari tahun ke tahun bahkan Indonesia berada pada posisi ke-40 pada 2019. Pada tahun 2019, devisa yang disumbangkan oleh sektor pariwisata sebesar Rp 280 triliun, yang merupakan peningkatan dari pencapaian tahun 2018 yaitu 270 Triliun. Ucap Wishnutama dalam acara silaturahmi di gedung DPR, Rabu (29/1/2019) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Susanto & Mahadi, 2020).



Gambar 1. Data Pariwisata Indonesia 2019

Berdasarkan informasi GMTI (Global Travel Market Index) 2019. Wisatawan muslim di dunia pada tahun 2030 diperkirakan mencapai 230 juta jiwa. Oleh karena itu, perkembangan pariwisata halal di Indonesia telah menunjukkan angka yang sangat besar di tahun 2018, yakni mencapai angka 18 %. Dengan demikian, pemikiran bahwa negara Indonesia adalah tujuan besar bagi wisatawan asing dunia terutama muslim, di tahun 2019 Kementerian Pariwisata berfokus target 25 %, sepadan dengan lima juta angka pencapaian untuk kunjungan para wisatawan dari luar negeri (Noviantoro & Zurrohman, 2020).

Menurut laporan dari Mastercard Crescent Rating, di tahun 2018 GMTI, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai tujuan wisata Halal terbaik oleh Organisasi Konferensi Islam, yang banyak dikunjungi oleh wisatawan Muslim di dunia. Posisi Indonesia tahun 2018 ini naik satu tingkat dari tahun sebelumnya ketika Indonesia berada di urutan ketiga pada tahun 2017. Posisi utama direbut oleh negara tetangga Malaysia. Menteri Pariwisata Arief Yahya menargetkan mampu mengalahkan Malaysia pada 2019 sebagai destinasi wisata muslim ternyaman di dunia, seperti yang ditunjukkan oleh GMTI (Adinugraha & Sartika, 2022).

Selama ini penyelenggaraan wisata halal masih berpedoman pada Undang-Undang Nomor 1. Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Adinugraha et al., 2020). Undang-undang tersebut memandu pariwisata secara umum dan tidak mengatur pariwisata halal. Pariwisata didefinisikan oleh undang-undang sebagai berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas yang disediakan

oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. (Pasal 1, poin 3). “Usaha pariwisata meliputi pariwisata, transportasi pariwisata, katering, transfer, pelatihan olahraga, dll; koordinasi konferensi, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, spa, dll. (Pasal 14). Meskipun wisata halal tidak disebutkan secara eksplisit dalam pasal di atas, jika orang memperhatikan “berbagai jenis kegiatan wisata” makna pariwisata menunjukkan diperbolehkan untuk melaksanakan kegiatan pariwisata tergantung pada standar syariah (Rasyid, 2018).

Dalam peningkatan pariwisata halal, diperlukan tenaga kerja yang ahli dan Islami. Peran dari pemerintah, swasta, masyarakat sipil serta banyak pihak penting untuk kemajuan pariwisata halal (Musliha & Adinugraha, 2022). Pariwisata halal umumnya sangat baik untuk mendukung dan menciptakan lapangan pekerjaan dan siap memberikan pendapatan negara yang cukup besar, terutama jika itu dibuat dengan ide yang dapat dikelola dengan baik tidak berbahaya bagi ekosistem (Sholehuddin et al., 2021). Dengan berkembangnya pariwisata akan membantu pemerintah provinsi dan pusat dalam mengembangkan daerah, sehingga harus secara konsisten menyaring agar kualitas keislaman wisata tetap terjaga, untuk daerah yang telah mengusung ide wisata halal (Jailani & Adinugraha, 2022).

Metodologi otoritas pemerintah untuk menumbuhkan potensi pariwisata halal di Indonesia (Hamzana, 2018), pertama, adalah menyebarkan data ke daerah dan mitra lokal sehingga wawasan serupa tentang pariwisata halal yang diciptakan oleh otoritas setempat. Dalam menumbuhkan perhatian warga dilakukan sosialisasi untuk lebih mengembangkan administrasi dan pelayanan dalam mengelola wisatawan. Pengembangan kerangka koordinasi dilakukan oleh pemerintah dengan memperluas ketersediaan ke lokasi-lokasi wisata. Ketiga, menyusun undang-undang yang bergantung pada konsekuensi karya inovatif sebagai payung hukum dalam memajukan pariwisata halal di Indonesia. Keempat, memberikan arahan kepada daerah dan kesederhanaan bekerja sama dalam menghadapi peluang yang ada karena peningkatan pariwisata halal untuk memberikan multiplier impact terhadap perekonomian daerah sekitar, daerah wisata dan mengikuti perkembangan zaman, pelestarian alam, dan iklim (Ulum, 2019).

Terdapat 3 proyek yang diselesaikan, dalam hal promosi, khususnya: 1) Menampilkan ide tergantung pada destination, origin, time. Pertimbangan kecenderungan sangat penting untuk pendekatan dalam hal periklanan. Ide ini dapat diterapkan untuk wisatawan luar negeri. Seperti wisatawan asal Timur Tengah yang lebih menyukai tipe wisata alam, liburan di resort dan juga destinasi belanja. Kemudian wisatawan Eropa yang menyukai pengalaman, kuliner, budaya-budaya warisan dan lebih jauh lagi keunggulan pemandangan alam. Sementara itu, para wisatawan Asia yang bisa dibilang mirip dengan Indonesia, lebih menyukai pariwisata yang kental dengan budaya, pemandangan alam, perkembangan Islam masa kini dan pusat perbelanjaan. 2) Strategi khusus lainnya adalah branding, selling dan advertising. Upaya Indonesia untuk dikenal adalah salah satu prosedur untuk

branding. Hal ini berdampak pada daerah sekitarnya. 3) Strategi media, melalui media online, endorser, dan selanjutnya media luas. Penyebaran data sangat penting untuk kelancaran kemajuan. Sistem ini diselesaikan selama jangka waktu tertentu di berbagai negara untuk maju (Sayekti, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu strategi penting yang harus dilakukan untuk mempromosikan suatu wisata. Dan strategi tersebut harus dikaji untuk mengetahui bagaimana strategi dalam pengembangan *halal tourism* melalui media sosial di Objek Wisata Linggo Asri. Menteri pariwisata, Arief Yahya menyerukan ada tiga kendala yang dihadapi Indonesia dalam mewujudkan wisata halal. Ketiga hal tersebut diidentikkan dengan kearifan masyarakat dan sertifikat halal. Satu, karena masyarakat sekarang merasa halal. “Kalau saya rasa halal, janggal misalnya di rumah, saya buat makanan ini halal,” katanya, hal itu karena masyarakat Indonesia merasa itu sesuatu yang biasa. “Mereka (kafe, penginapan, tempat liburan, dan SDM) harus ditegaskan,” jelasnya. Kedua, yang menghambat kemajuan wisata halal di Indonesia adalah kesan negara muslim terbesar. Diturunkan Arief, dengan kearifan itu muncul kesan tersendiri pada wisatawan asing non muslim yang akan berkunjung ke Indonesia. Padahal para wisatawan akan pergi ke tempat pelayanan terbaik. Siapa yang melayani lebih baik, itu yang akan mendapat lebih banyak kunjungan. Ketiga, penghambat peningkatan wisata halal, lanjut Arief, tidak ada keinginan untuk dipastikan bahwa wisata tersebut benar-benar halal. Menurutnya, penolakan tersebut dengan alasan bahwa mereka percaya bahwa mereka telah menjalankan prinsip-prinsip halal dari negara Islam (Prodjo, 2016).

Mengacu kepada kendala dan hambatan untuk mengembangkan pariwisata halal di Indonesia (Adinugraha et al., 2017), persepsi dan sertifikasi merupakan hal yang penting untuk perkembangan objek wisata (Shulthoni et al., 2023). Terutama bagaimana sertifikasi dan persepsi masyarakat terhadap Objek Wisata Linggo Asri. Di era inovasi digital yang semakin maju ini internet adalah cara yang tepat untuk memajukan pariwisata mengingat akses yang mudah dan jaringan data yang luas dari internet yang memungkinkan kemajuan pariwisata dapat diakses.

Indonesia memiliki jumlah penduduk 263 juta jiwa. Lebih dari 50% (sekitar 143 juta orang) terhubung menggunakan jaringan sepanjang tahun 2017, seperti yang ditunjukkan dalam laporan APJII. Dilihat dari geografi wilayahnya, Jawa adalah pengguna Internet yang paling banyak digunakan sebesar 57,70%. Selanjutnya Sumatera 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa 5,63%, Maluku-Papua 2,49%. Banyaknya pengguna internet yang besar menjadikan Indonesia sebagai market yang diharapkan sebagai pangsa pasar berbasis internet (Adinugraha et al., 2023). Contoh media sosial yang berkembang pesat adalah Instagram, Twitter, Facebook, You Tube dan sebagian besar Tiktok pada akhir-akhir ini. Banyak klien media sosial menjadikannya langkah nomor satu untuk memajukan produk nya (Pujiyanto et al., 2018).

Kehadiran aplikasi Instagram menjadi peluang bagi para ahli keuangan untuk maju. Petunjuk untuk menggunakannya sangat sederhana dan tidak membutuhkan biaya yang besar, dengan menekankan pada pembuatan rekaman video dan foto. Selain jumlah klien yang terus berkembang, Instagram dapat digunakan sebagai metode pemasaran yang sukses untuk keuangan dalam memajukan pariwisata. Pemasaran pariwisata menggunakan aplikasi Instagram adalah suatu hal yang menarik untuk para ahli karena biasanya promosi diselesaikan dengan menyediakan selebaran atau acara-acara (*event*) dll yang dapat menghabiskan banyak uang, waktu dan tenaga. Saat ini promosi harus memungkinkan hanya dengan mentransfer gambar atau rekaman yang menarik wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata tanpa menghabiskan banyak energi dan uang (Atiko et al., 2016).

Sifat efisiensi dari media sosial, membuat peneliti perlu membahas lebih jauh mengenai pengembangan “*halal tourism*” melalui media sosial (Adinugraha et al., 2019). Salah satu strategi utama yang patut dilaksanakan untuk perkembangan suatu objek wisata adalah bagian promosi dan pemasaran. Penelitian ini mengkaji mengenai iklan/promosi untuk mengembangkan objek wisata Linggo Asri melalui media sosial dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi pengembangan *halal tourism* melalui media sosial, studi di objek wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan.

Metode

Penelitian ini masuk kedalam jenis penelitian lapangan dengan menggunakan *descriptive qualitative*, data yang diperoleh akan lebih lengkap, mendalam, kredibel dan bermakna untuk mencapai tujuan penelitian mengenai bagaimana strategi pengembangan *halal tourism* melalui media sosial di objek wisata Linggo Asri yang berada di Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan.

Data primer didapat dari awal sumber melalui strategi dan teknik pemilihan informasi yang tepat seperti observasi, interview, maupun penggunaan instrumen lainnya (Sugiono, 2014). Bagian data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung dengan pimpinan, pengelola, masyarakat sekitar objek wisata Linggo Asri serta informan yang terkait dalam penelitian. Pada penelitian ini informasi data sekunder bisa diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan penelitian diantaranya melalui buku, penelitian terdahulu baik jurnal penelitian. Selain itu data sekunder bisa di dapat melalui perpustakaan, instansi, maupun pihak-pihak lainnya. Dalam hal ini untuk memperkuat teori-teori penelitian, peneliti mengambil data sekunder langsung dari perpustakaan.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai kepala/perwakilan pengelola objek wisata Linggo Asri. Peneliti melakukan dialog lebih lanjut dan memberikan beberapa butir pertanyaan kemudian diberikan jawaban oleh

narasumber. Metode selanjutnya yang dipakai adalah *direct observation*, yakni dengan pengamatan dan pencatatan terhadap fokus penelitian secara langsung. Metode dokumentasi ditujukan untuk mendapatkan data langsung dari tempat penelitian, meliputi peraturan-peraturan, laporan kegiatan, photo-photo, film dokumenter, dan data yang relevan dengan penelitian ini (Moleong, 2018).

Peneliti melakukan uji kredibilitas pada data yang sudah diperoleh dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, serta menggunakan tambahan bahan referensi (pendukung dokumentasi). Dengan memperpanjang pengamatan, peneliti kembali ke lapangan, kemudian melakukan pengamatan, dan wawancara lagi dengan sumber informasi yang pernah ataupun yang baru ditemui. Kemudian memperoleh data baru yang diinginkan agar kemudian data yang dihasilkan menjadi lebih valid (Matthew et al., 2015). Analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara berikut ini:



Gambar 2. Model interaktif (Miles & Huberman, 1992)

Hasil dan Pembahasan

Mengenal Wisata Linggo Asri Lebih Dekat

Linggo Asri adalah sebuah desa di kecamatan Kajen yang terletak di bagian selatan dari pusat pemerintahan kabupaten Pekalongan. Dahulu kala pada tahun 1900 an desa Linggo Asri adalah sebuah hutan belantara yang sulit dijamah manusia, terletak kisaran lebih 600 meter di atas permukaan laut. Yang dikelilingi jurang dan perbukitan, dan pada saat itu akses menuju ke desa sulit untuk dilalui. Awalnya dana untuk pengembangan masyarakat, pemerintah desa Lingo Asri berasal dari produk tanah sejahtera desa. Dana tersebut digunakan untuk membangun jalan, saluran irigasi, dan lainnya sesuai dengan prioritas waktu, dan pembangunannya selalu gotong royong. Untuk lebih memberdayakan masyarakat, pemerintah desa selalu mengizinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan, contohnya pelaksanaan pembangunan dan pemeliharaan dalam desa. Pemerintah melakukan musyawarah dengan perwakilan masyarakat dalam pembangunan desa dan masyarakat berperan aktif dalam pelaksanaan pembangunan, hal tersebut terbukti dari kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan pembangunan di desa (P2K STEKOM, 2023).

Tahun ke tahun desa Linggo Asri pun mulai ramai dan berkembang, akses menuju ke desa sudah cukup mudah untuk dilalui. Dengan mempertimbangkan potensi alam yang beragam dan suasana daerah yang masih sangat asri di sekitar desa. Pemerintah daerah kemudian memiliki ide untuk membuat objek wisata lokal. Mendalami ide tersebut pemerintah daerah dan desa melakukan musyawarah untuk merealisasikan rencana tersebut. Kemudian pada tahun 1985 barulah Objek Wisata Linggo Asri dan bumi perkemahan diresmikan.

Asal usul desa Linggo Asri berawal dari kekalahan Tumenggung Bahurekso atas perintah Sultan Agung Mataram dalam mengusir pasukan belanda dari Batavia. Karena pasukan belanda membakar perbekalan lumpung makanan pasukan Tumenggung Bahurekso mengalami kekalahan karena banyak pasukan yang kelaparan. Setelah gagal mengusir pasukan belanda dari Batavia banyak prajurit yang tidak kembali ke kerajaan Mataram bahkan Tumenggung Bahurekso sendiri tidak berani kembali ke Mataram karena setelah mendengar berita kegagalan pasukannya membuat Sultan Agung Mataram marah dan memutuskan untuk menghukum pasukannya. Diceritakan setelah mendengar berita tersebut Tumenggung Bahurekso melakukan tapa ngalong demi untuk menghindar dari Sultan Agung Mataram dan juga kejaran pasukan belanda. Sedangkan pasukan yang bernama Ki Trunojoyo dan Ki Truno wongso di ikuti teman seangkatannya Ki Cipluk Taman Sari dan Ki Rantan Sari dengan beberapa pasukan lain menyingkir naik ke pegunungan sebelah selatan atau yang sekarang disebut Kajen. Tujuan mereka pergi ke pegunungan sebelah selatan selain menjauhi kejaran belanda juga untuk membuat tempat tinggal baru. Ki Trunojoyo sangat giat dalam membuka hutan untuk dijadikan pemukiman dan diceritakan pada saat membuka hutan Ki Trunojoyo kaget dan menemukan sebuah situs atau benda yang berbentuk Lingga kemudian beliau berucap bahwa tempat ini akan saya beri nama Dusun Lingga dan pada akhirnya saat ini tempat tersebut dikenal dengan Desa Linggo Asri (Sallimah, 2023). Untuk objek wisatanya sendiri dibuat dengan tujuan rekreasi dan edukasi:

“Kata linggo sendiri bermaksud dalam bahasa jawa ialah (Eling Tonggo) artinya ingat tetangga dan asri berarti alam/sejuk. Jadi bisa dikatakan Linggo Asri bermakna tempat wisata alam dengan nuansa kebersamaan keluarga dan masyarakat untuk saling mengingatkan satu sama lain agar selalu hidup rukun.” (Agus Suyanto, 2022).

Secara pengelolaan Objek Wisata Linggo Asri dinaungi oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pekalongan yang mana secara pelaksanaannya dikelola oleh Unit Pelaksana Teknis Daerah. Secara geografis, wisata Linggo Asri terletak di wilayah dataran tinggi dengan ketinggian 500-600 M di atas permukaan laut, dengan probability curah hujan sekitar 80-90 % dan suhu rata-rata 25°-26° C membuat tempat ini begitu sejuk. Lingo Asri tidak hanya memiliki area camping yang luas yang dikelilingi oleh hutan pinus yang rindang dan sejuknya udara pegunungan, tetapi juga berbagai tempat rekreasi. Antara lain, kolam

renang, taman wisata dan beberapa koleksi hewan. Salah satu wisata favorit di kalangan remaja di Lingo Asri adalah naik gajah. Untuk spot yang paling populer dikalangan anak-anak dan keluarga tentu saja kolam renangya.

Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Lingo Asri

Secara konseptual, strategi pengembangan adalah upaya menganalisis baik kondisi lingkungan internal maupun eksternal, termasuk kelemahan dan kekuatan, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi, kemudian mengadopsi alternatif-alternatifnya (Sari, 2022). Tentukan strategi yang dibutuhkan. dilakukan. Sesuai dengan informasi diatas, terdapat beberapa klasifikasi mengenai strategi pengembangan (Choirunnisa & Karmilah, 2022). Diantaranya yaitu: “*carrying capacity, recreation carrying capacity, recreation opportunity spectrum, visitor impact management model, dan visitor experience and resource protection model*”.

Mengacu kepada observasi yang dilakukan oleh Mukarromah & Adinugraha, (2022) menjelaskan bahwa salah satu daya tarik wisata adalah wisata alam. Fasilitas untuk menarik minat pengunjung adalah dibuatnya tempat khusus untuk mereka dalam menikmati pemandangan alam, contohnya gardu pandang. Gardu pandang adalah tempat dimana pengunjung dapat menikmati pemandangan dari ketinggian dan berfoto disana.

Kemudian terdapat destinasi lain yang dinamakan Mini Zoo, di dalam Mini Zoo pengunjung bisa melihat berbagai macam satwa baik yang dilindungi maupun yang sering dijumpai di alam khusus untuk pengunjung yang membawa anak kecil harus dengan pengawasan orang tua. Manager Jember Mini Zoo, Arief Febriyanto dalam wawancaranya dengan FaktualNews menyampaikan bahwa:

“Destinasi wisata Mini Zoo diyakini bisa membangkitkan gairah dunia pariwisata. Selain itu terdapat juga kolam renang yang cocok untuk berwisata dengan keluarga”. (27/9/2023).

Kedepannya, pengelola berencana mengembangkan infrastruktur dan destinasi baru yang dinamakan *sky wall* dengan memanfaatkan dataran tinggi yang ada di kawasan wisata Lingo Asri. Pengelola akan membangun sebuah jembatan kaca yang transparan agar pengunjung bisa berfoto bersama alam yang indah dengan ardenalin. Diharapkan dengan rencana tersebut dapat menambah pengunjung objek wisata kedepannya, tentu saja nantinya *sky wall* hanya bisa digunakan pengunjung secara bergantian. Mujiono (2021) di dalam laporannya yang berjudul “Dampak Baik Jembatan Kaca Seruni”, menjelaskan bahwa dengan dibangunnya jembatan kaca menjadi sebuah potensi wisata baru yang dapat menarik simpatik pengunjung wisata. Dampak baik tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat Tengger dan para komunitas di Bromo Tengger Semeru.



Gambar 3. Mini Zoo Linggo Asri

Sejak didirikan objek wisata Linggo Asri pada tanggal 7 Juni 1986 sampai saat ini banyak sekali masyarakat sekitar yang datang berkunjung. Pengunjung dan pengelola rata-rata berasal dari daerah Pekalongan. Kemudian masyarakat sekitar memiliki antusias baik dengan didirikannya objek wisata Linggo Asri karena dengan adanya objek wisata berdampak baik untuk mereka. Terbukti dari banyaknya masyarakat yang berpartisipasi dan antusias terhadap perkembangan objek wisata dan akhirnya mendatangkan pendapatan bagi masyarakat sekitar. Salah satu cara untuk memaksimalkan potensi objek wisata dari segi management ialah dengan mencatat dan menganalisis data dan laporan mengenai progres objek wisata. Rozaidin & Adinugraha (2020) dari hasil penelitiannya menjelaskan pembuatan laporan terutama laporan keuangan itu penting. Karena dari laporan tersebut, dapat dijadikan acuan dalam perencanaan keuangan dan modal kerja untuk periode yang akan datang. Berikut petikan wawancara dari bapak Agus:

“Penyebab turunnya pengunjung di bulan mei ya mungkin karena bulan ramadhan mas. Soalnya kan banyak orang yang puasa kemudian mengurangi aktivitasnya. Oleh karena itu, jika ada orang yang beraktivitas ya hanya untuk pergi bekerja saja kemudian pulang kerumah masing-masing tapi masih ada juga kok beberapa pengunjung yang kemari untuk bersantai.” (29/9/2023).

Pengelolaan objek wisata Linggo Asri masih terlihat kurang optimal karena beberapa faktor antara lain kurangnya pelatihan khusus kepengelolaan terhadap internal pengelola wisata baik itu seminar, sosialisasi maupun di bidang formal kepariwisataan. Sedangkan objek wisata memerlukan SDM yang mendapatkan

sertifikasi kepariwisataan. Tingkat pendidikan pengelola objek wisata rata-rata tamatan SMA saja, ada juga beberapa pengelola yang hanya tamatan SD dan SMP, walaupun terdapat 2 orang yang lulus sekolah tinggi dan S1, namun secara khusus, tidak ada lulusan di bidang pariwisata. Kondisi ini tidak memadai dari segi kualitas dan keahlian pengelolaan pariwisata. Hal ini menjadi salah satu permasalahan dalam pengembangan sektor pariwisata (Irwansyah & Zaenuri, 2021). Dikarenakan mayoritas pekerja tidak menguasai secara maksimal di bidangnya dan tidak dapat memanfaatkan peluang untuk mengembangkan isu-isu strategis dan mengembangkan pariwisata Linggo Asri. Faktor lainnya adalah kurangnya fokus pengelola terhadap pengelolaan pariwisata. Karena ada beberapa pengelola yang memiliki kesibukan atau tugas lain untuk dikerjakan dan tidak bisa ditinggalkan.

Kemudian masih belum maksimalnya pengawasan terhadap kinerja manajemen dan terbatasnya dana untuk pengembangan. Selama ini pengelola hanya berjalan menyusuri jalan setapak atau monoton. Hal ini disebabkan kurang maksimalnya arahan dan dana terkait pengelolaan sektor pariwisata ke depan. Karena pengelola tidak bisa semena-mena menggunakan pendapatan, maka untuk pengembangan lebih lanjut pengelola memerlukan persetujuan terlebih dahulu terhadap dinas terkait dan menunggu dana APBD dalam rangka pengembangan ide-ide atau inovasi objek pariwisata kedepannya (Ulum, 2019). Kemudian faktor alam juga sangat mempengaruhi daya tarik akhir. Musim hujan berdampak pada pengunjung yang datang. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada musim hujan jumlah wisatawan yang datang berkunjung bisa menurun. Jika pengunjung ingin menuju objek wisata harus extra hati-hati, karena medan jalan menuju objek wisata agak licin ketika hujan dan cenderung menanjak dan menurun.

Saat ini kebanyakan orang yang mulai lelah dengan aktivitas sehari-harinya. Mereka lebih suka menghabiskan liburan yang selaras dengan alam. Dia tidak hanya sadar karena rutinitasnya, tetapi juga karena mengagumi ciptaan Tuhan Yang Maha Esa. Menikmati keindahan alam akan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bumi yang indah ini. Bapak Agus menyampaikan ulasan dari salah satu pengunjung yakni:

“Ketika banyak pikiran dan capek soal pekerjaan saya lebih suka bersantai di tempat yang punya banyak pemandangan mas, soalnya itu bisa mencairkan suasana hati dan bisa mengurangi stres juga” (29/9/2023).

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, ini merupakan peluang yang baik untuk menjadikan objek wisata Linggo Asri sebagai destinasi wisata unggulan. Dengan menyuguhkan panorama alam yang masih asri dan memiliki berbagai spot wisata yang bisa dikunjungi menjadikan tempat ini sebagai destinasi wisata yang diinginkan oleh pengunjung baik personal, keluarga, maupun rombongan/komunitas. Tak hanya itu, dengan hubungan struktural objek wisata yang dikelola oleh pemerintah daerah, menjadikan manajemen kedepannya lebih

terstruktur dan progres kedepannya menjadi lebih terjamin. Disamping itu masyarakat sekitar juga mendukung penuh perkembangan pariwisata untuk kedepannya. Dengan ditambahnya luas wilayah dan direncanakannya berbagai macam inovasi diharapkan pengelola bisa menjadikan Linggo Asri sebagai destinasi wisata utama pengunjung untuk kedepannya. Dengan strategi pengembangan wisata Linggo Asri yang sudah dianalisis sedemikian rupa dan yang telah diuraikan di atas, tentu saja perlu sarana atau tempat untuk menyampaikan kepada publik (Adinugraha et al., 2018). Peneliti menemukan bahwa media sosial merupakan wadah yang tepat untuk menyiarkan atau memasarkan objek wisata Linggo Asri, dengan segala benefit dari media sosial bisa berdampak positif untuk perkembangan objek wisata.

Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Linggo Asri

Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan oleh siapa saja, kapan saja, di mana saja (Refilia & Pahlawi, 2023). Semuanya bisa berjalan asalkan fasilitas yang digunakan mendukungnya. Faktanya, hampir semua orang tidak bisa hidup tanpa media sosial akhir-akhir ini. Oleh karena itu, media sosial menjadi peluang yang sangat baik bagi pengelola untuk mempromosikan pariwisata (Subarkah et al., 2019). Dengan pesatnya perkembangan penggunaan internet, Aliran pertukaran informasi dapat terjadi dalam beberapa detik. Utilitas ini memungkinkan beberapa akun pribadi untuk memberikan informasi, yang kemudian dapat dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna. Informasi wisata merupakan salah satu informasi yang paling sering disampaikan dalam pertukaran informasi. Banyak akun resmi atau pribadi memberikan sedikit informasi melalui akun pribadi. Informasi yang paling sering dibagikan adalah pengalaman pribadi pengguna akun. Lalu ada banyak akun resmi yang memberikan informasi tentang objek wisata yang mereka kunjungi. Memposting informasi melalui akun resmi atau pribadi memiliki dampak besar bagi pengguna media sosial (Anggraini et al., 2020).

Dampak positif yang didapat pengguna adalah mendapatkan informasi dari tempat wisata yang dijadikan sebagai acuan untuk mengevaluasi wisata. Kemudian penyebaran informasi melalui akun pribadi atau akun publik juga akan berdampak pada pengelola pariwisata lainnya. Setiap objek wisata akan memiliki filosofi bisnis tersendiri (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Tidak hanya itu, setiap objek wisata pasti akan menyuguhkan sesuatu yang berbeda dari yang lain.

Setiap pengelola wisata pasti menciptakan sesuatu yang tidak dimiliki tempat wisata lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan. Dari sini pengelola pariwisata akan berlomba-lomba berinovasi dan menciptakan sesuatu yang indah dan unik yang akan menarik wisatawan. Untuk beberapa referensi, pengelola juga mencari ide dan inovasi terbaru dari media sosial. Berbagai informasi

dari media sosial mereka manfaatkan untuk mendapatkan inovasi dalam mengembangkan pariwisata (Fitriani & Naamy, 2019). Hasil riset ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber terpenting bagi pengembangan objek wisata Linggo Asri ke depannya. Dari media sosial, pengelola dapat menemukan sesuatu yang baru, atau sesuatu yang sedang trending. Banyak tempat wisata alam yang sudah mulai dikelola dengan baik. Mereka bersaing dalam infrastruktur, layanan dan fasilitas. Pengelola pariwisata di Linggo Asri juga berusaha menerapkan hal yang sama, dimulai dengan memperbaiki infrastruktur seperti jalan kemudian pindah ke tempat wisata lainnya dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan.

Observasi penelitian ini menemukan beberapa fasilitas yang sudah tidak layak akan diganti, dan fasilitas yang masih perlu diperbaiki akan diperbaiki. Jumlah pengunjung diperkirakan akan meningkat karena adanya pembaharuan oleh pengelola pariwisata. Dengan jumlah pengunjung yang banyak, ini merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi daerah sekitarnya. Orang yang tidak produktif menjadi produktif. Biasanya, golongan masyarakat itu adalah ibu rumah tangga. Dengan bertambahnya jumlah pengunjung mereka melakukan kegiatan bisnis dengan berdagang. Banyak jenis yang diperdagangkan, termasuk makanan ringan, minuman dan makanan pada umumnya. Dalam situasi ini secara finansial dapat mendukung masyarakat sekitar.

Terdapat beberapa aspek yang dapat berkontribusi dalam pengembangan destinasi wisata, salah satunya adalah sumber daya manusia (SDM). SDM merupakan salah satu kunci pengembangan tempat wisata. SDM memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan fasilitas pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2009). Sumber Daya Alam (SDA) dan SDM adalah dua hal yang saling berkaitan. Sebaliknya, jika SDA yang melimpah tidak dikembangkan dengan baik, hasilnya tidak akan diperoleh. Sumber daya alam dan sumber daya manusia saling terkait karena kita memiliki sumber daya alam, tetapi jika kita tidak menggunakan sumber daya manusia dengan baik, kita merasa tidak berguna. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh penanggung jawab pengelolaan objek wisata untuk mengembangkan sumber daya manusia. Sumber daya manusia dapat diperoleh dari pengalaman, berwisata ke tempat wisata lain, membaca buku atau artikel dan dari informasi referensi internet atau media sosial (Atiko et al., 2016).

Dari sekian banyak cara untuk dapat mengembangkan sumber daya manusia, internet merupakan cara yang paling mudah untuk digunakan. Media sosial berperan penting dalam peningkatan sumber daya manusia (SDM). Media sosial juga memberikan fenomena yang mendukung komunitas. Banyak hal tentang pariwisata ditampilkan di media sosial (Taqiyya & Riyanto, 2020). Caranya cukup mudah, hanya mencari nama grup yang diinginkan kemudian memberikan permohonan izin bergabung di kolom yang sudah disediakan dan admin akan

mengkonfirmasi permintaan tersebut. Dari sini, pengelola objek wisata di Linggo Asri belajar hal baru tentang pariwisata. Dari media sosial, pengelola berencana melakukan beberapa pengembangan di kawasan wisata Linggo Asri. Pengembangan tersebut antara lain pembaruan gazebo, mini zoo area dan view deck. Gazebo ini dibangun untuk pengunjung beristirahat serta menikmati pemandangan Linggo Asri.

Di dalam kawasan Linggo Asri terdapat Penginapan atau Villa. Penginapan ini diperuntukan bagi tamu, atau pengunjung yang ingin menginap di kawasan objek wisata Linggo Asri. Namun pengelolaan villa tersebut adalah milik perorangan dari masyarakat sekitar bukan fasilitas resmi dari objek wisata. Untuk saat ini ada dua penginapan/villa yang disediakan kepada pengunjung. Untuk mekanismenya sendiri penginapan disediakan biasanya hanya untuk pengunjung yang sudah menikah atau keluarga saja. Pengunjung bisa menginap dengan menunjukkan KTP dan membayar sejumlah administrasi. Jika mereka bukan suami istri, maka mereka tidak diperbolehkan tinggal di penginapan.

Berkat jejaring sosial, kita dapat berkomunikasi dengan pengguna lain di seluruh dunia. Fasilitas tersebut sering digunakan dalam dunia bisnis untuk mencari pasar baru, pengelola tempat wisata Linggo Asri selalu mencoba memasuki pasar baru. Misalnya dengan bergabung di grup facebook. Pesona Wisata Pekalongan dan Info Wisata Pekalongan. Kemudian ada beberapa grup lainnya yaitu @infowisatapekalongan, @Pekalongan_Lover, dan @Pekalongan_Hits di platform instagram pengelola mengupload foto atau video beserta informasi di media sosial kemudian mereka berusaha menarik pengunjung dengan memamerkan foto-foto keseruan dan keindahan destinasi objek wisata Linggo Asri. Hanya dengan memberikan hashtag, foto yang diunggah akan di repost oleh akun lain di dalam grup atau akun yang memiliki banyak pengikut dan jika hal tersebut dilakukan berkala kedepannya akan membuat objek wisata Linggo Asri dapat dikenali banyak orang baik dari lokal daerah maupun skala nasional. Pak Heri salah satu pegawai bank Jateng menjelaskan:

“Saya tahu Linggo Asri dari IG mas, jika dilihat sepertinya suasananya cocok untuk liburan, kemudian saya dan pegawai lainnya merencanakan untuk pergi bersama dihari libur kerja. Bahkan ada yang ikut juga nih dari luar Pekalongan.” (2/10/2023).

Berbagai upaya telah dilakukan pihak manajemen dalam promosi tempat wisata Linggo Asri. Dari awal pengembangan pariwisata hingga saat ini, pengelola masih terus mengembangkan promosinya. Awalnya dari mulut ke mulut, lalu selebaran, lalu brosur, spanduk, dan terakhir penggunaan media sosial. Pada awal berdirinya tempat wisata Linggo Asri, masyarakat lokal secara tidak langsung dipromosikan dari mulut ke mulut. Mereka memberikan pesan positif kepada keluarga dan teman. Dengan cara ini, mereka menyebarkan berita tentang tempat wisata Linggo Asri secara tidak langsung dan sangat efektif.

Berkat efektivitas dan banyaknya fitur yang tersedia jejaring sosial memiliki fungsi penting karena informasi terbaru dengan cepat didistribusikan melalui jejaring sosial. Kesempatan ini dimanfaatkan pengelola untuk mempromosikan objek wisata Linggo Asri. Bapak agus menegaskan bahwa:

“Alhamdulillah, sejak objek wisata linggo asri ini ada, banyak sekali respon positif dari masyarakat, terutama masyarakat sekitar.” (15/10/2023).

Selain itu, dengan di postingnya objek wisata Linggo Asri di media sosial pribadi pengunjung. Secara tidak langsung akan membuat tersebarnya informasi mengenai objek wisata kepada beberapa penjurur pengguna lainnya yang memungkinkan mereka untuk menjadi calon pengunjung. Ketika salah satu pengunjung mengunggah foto suasana di Linggo Asri yang ramai, indah, dan seru otomatis informasi tersebut akan menyebar ke pengguna media sosial lainnya. Seiring berjalannya waktu keberadaan wisata Lingo Asri dikenal di jejaring sosial Facebook dan Instagram. Setelah menerima informasi di jejaring sosial, pengguna dapat merekomendasikan wisata kepada keluarga atau teman (TIC Online Jawa Tengah, 2023). Oleh karena itu, jejaring sosial sangat efektif dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi.

Linggo Asri telah berusaha menyebarkannya melalui media sosial. Ide tersebut muncul karena ia sering melihat foto-foto yang diunggah wisatawan dan pesona alam tempat wisata Pekalongan di laman media sosial pribadinya. Pengelola kemudian mencoba membuat akun web resmi objek wisata Linggo Asri. Akun tersebut dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses atau mempelajari industri pariwisata (PTSP, 2022).

Setelah jaringan membuat beberapa informasi tentang tempat wisata, pengelola membuat akun Facebook dan Instagram. Wisatawan dari sini meningkat dari waktu ke waktu kemudian Terjadi peningkatan wisatawan. Peningkatan pengunjung terjadi karena ada banyak akun pribadi yang membantu menyebarkan wisata Linggo Asri. Banyak akun pribadi yang memamerkan foto-fotonya dengan panorama Linggo Asri, Liburan bersama keluarganya di pemandian, rombongan yang mengunjungi Mini Zoo, atau perkumpulan komunitas-komunitas di area objek wisata Linggo Asri. Pengunjung yang mengunggah foto ke akun pribadinya hanya untuk kesenangan pribadi. Mereka tidak memiliki tujuan untuk mempromosikan pariwisata. Namun, banyaknya foto yang diunggah pengunjung di beranda jejaring sosial mereka secara tidak langsung berkontribusi pada promosi tempat wisata Lingo Asri karena foto yang diunggah akan dilihat oleh banyak orang di media sosial, sehingga media sosial berperan besar dalam promosi objek wisata. Selama ini media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan tempat wisata Lingo Asri. Menurut bapak Agus:

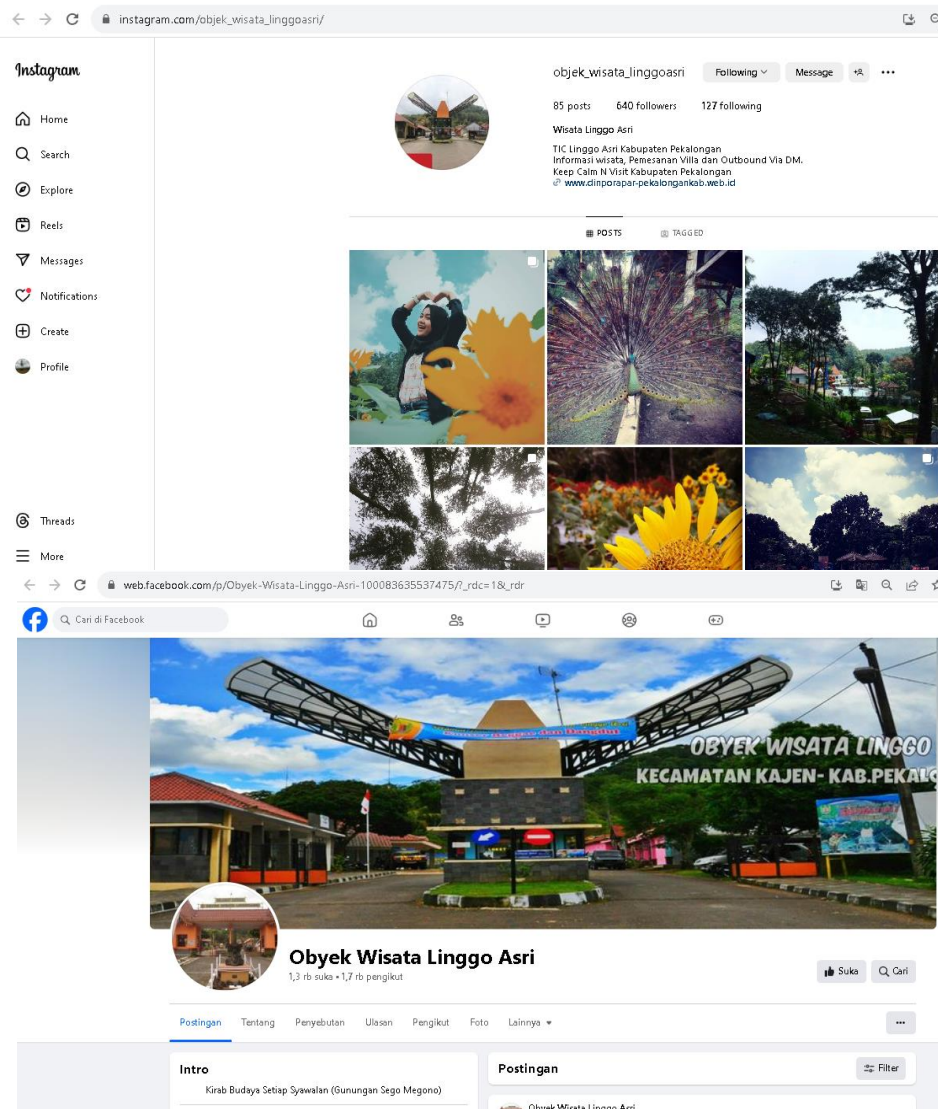
“Di zaman sekarang ini, orang Indonesia tidak bisa hidup tanpa internet. Jadi sebisa mungkin kita memanfaatkan hal tersebut untuk perkembangan

objek wisata dengan terus melakukan promosi kemudian rutin mengupload foto atau video di medsos.” (20/10/2023).

Dengan berbagai fungsi aplikasi yang dihadirkan, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk kebutuhan pokok sehari-hari. Dengan meningkatnya kompleksitas dan kemudahan penggunaan berbagai fungsi aplikasi, Internet memiliki efek positif dan negatif bagi penggunaannya. Salah satu sisi negatif dari akses internet yang mudah adalah membuat orang menjadi malas dan menginginkan segala sesuatunya menjadi praktis. Misalnya, dalam kasus aplikasi jual beli online, orang cenderung berbelanja melalui internet. Selain simpel, belanja online juga tidak membuang waktu. Selain berbelanja, mereka juga bisa memesan makanan melalui aplikasi online seperti Gojek dengan Gofood, Grab dengan Grabfood, dan yang terbaru Shopee dengan Shopeefood. Melalui berbagai aplikasi ini, banyak orang dapat memesan makanan yang mereka inginkan tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, pengelola objek wisata Linggo Asri memanfaatkan kesempatan itu untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut melalui media sosial. Cara ini dinilai sangat efektif karena media sosial merupakan platform yang diminati banyak orang Indonesia. Awalnya, wisatawan datang berkunjung melakukan foto kemudian meng-upload foto melalui platform media sosial untuk memamerkan pemandangan dan keramaian destinasi wisata. Secara tidak langsung membuat objek wisata Linggo Asri lebih dikenali banyak orang. Karena promosi melalui media sosial dinilai sangat efektif, pengelola mengambil langkah dengan membuat akun resmi objek wisata. Di antara sekian banyak jenis aplikasi pengelola membuat beberapa akun media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Akun facebook yang dimiliki objek wisata bernama Obyek Wisata Linggo Asri dan akun instagram bernama @objek_wisata_linggoasri.

Dengan cara yang sangat simpel, Facebook dan Instagram dapat menampilkan gambar dan video di beranda pengguna. Informasi yang diberikan dapat dengan cepat disebarluaskan kepada pengguna lain melalui sistem yang saling berhubungan antar manusia. Di zaman sekarang ini, media sosial adalah peluang pemasaran yang hebat, seperti halnya Facebook dan Instagram. Semua elemen masyarakat dapat berbagi sesuatu untuk ditampilkan di beranda mereka. Dalam hal bisnis, mereka biasanya menampilkan produk mereka dengan mengunggah foto. Dalam memasarkan produknya, para pebisnis harus cerdas dan cermat untuk membuat image semenarik mungkin. Dengan begitu, produk yang ditawarkan akan membangkitkan rasa penasaran para pengguna yang melihatnya. Tidak hanya itu, anda dapat menambahkan kata- kata yang menarik pada unggahan anda.



Gambar 4. Akun Media Sosial Linggo Asri

Dalam hal ini, pengelola objek wisata Linggo Asri berusaha memamerkan tempat wisata di akun Facebook dan Instagram resmi miliknya. Dengan memotret panorama alam, keindahan, keseruan dan Linggo Asri. Pengelola mencoba memberikan informasi dengan cara yang menarik perhatian pengguna lain. Promosi yang dilakukan pengelola pariwisata melalui media sosial sangat efektif. Seiring berjalannya waktu sejak pembuatan akun Facebook dan Instagram resmi. Jumlah pengunjung mulai meningkat. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia memiliki akun Facebook dan Instagram (Musliha & Adinugraha, 2022). Tak heran jika informasi dengan cepat menyebar melalui media sosial di semua kalangan sosial. Karena media sosial adalah tempat seseorang untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri, media sosial dapat mempertemukan mereka yang jauh dan mendekatkan mereka.

Kemudian tereksposnya bentuk CSR yang dilakukan oleh objek wisata Linggo Asri terlaksana. CSR adalah bentuk tindakan memenuhi tanggung jawab terhadap masyarakat (Ahn et al., 2021). Contoh dalam bidang infrastruktur ialah perbaikan jalan, dan yang lainnya seperti pemberdayaan alam. Dengan tereksposnya kegiatan tersebut akan menimbulkan respon positif di masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi oleh peneliti yang dilaksanakan di Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1). Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan masih sangat potensial untuk dikembangkan lebih lanjut, jika memperhatikan hasil strategi- strategi pengembangan yang ada di objek wisata pengelola bisa memanfaatkan potensi tersebut untuk membuat objek wisata semakin berkembang. Tidak hanya itu dengan mengetahui strategi tersebut, maka pengelola akan sanggup menelaah dan menganalisis sehingga sanggup mengambil keputusan yang terbaik dalam mengelola objek wisata Linggo Asri kedepannya. 2). Media sosial berperan penting terhadap pengembangan Objek Wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan. Karena secara tidak langsung dengan penggunaan media sosial beberapa aspek terkait pengembangan objek wisata bisa terpenuhi dan terekspos dengan baik. Tidak hanya itu dengan standarisasi pariwisata halal yang sudah dijelaskan, objek wisata Linggo Asri bisa dikategorikan sebagai wisata halal yang mengacu kepada wisata alam, wisata edukasi, dan wisata keluarga. Walaupun ada beberapa hal yang harus ditingkatkan kembali untuk mendapatkan nilai sempurna dalam standarisasi pariwisata syariah.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, H. H. (2021). *HALAL LIFESTYLE: Theory and Practice in Indonesia*. Zahir Publishing.
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180–195. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>
- Adinugraha, H. H., Novitasari, N., & Ulama'i, A. H. A. (2019). The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic [Peran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal]. *Proceeding of Community Development*, 2. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.88>
- Adinugraha, H. H., Rofiq, A., Ulama'i, A. H. A., Mujaddid, A. Y., & Srtika, M. (2020). Community-Based Halal Tourism Village: Insight from Setanggor Village. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 129–154.
- Adinugraha, H. H., Ruf, H. M. A., Shum, A. M. H. M. A., Ruf, H. M. A., & Shum, A. M. H. M. A. (2021). Rural Tourism Based on Islamic Values and Creative Economy. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 3(5).
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2022). Halal Tourism In Setanggor Village: An Analysis Of Global Muslim Travel Index Approach. *The Seybold Report*, 17(09), 582–599. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7073520>

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Isthika, W. (2018). Religious Tourism in Nyatnyono Village Semarang. *Islamic Studies Journal for Social Transformation*, 2(2).
- Adinugraha, H. H., Shulthoni, M., & Syakirunni'am, L. (2023). What is the Baitul Maal wat Tamwil Inbound Marketing Model in Indonesia? *MABNY : Journal of Sharia Management and Business*, 3(2).
- Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102706>
- Anggraini, F. D., Kholipah, N., & ... (2020). Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Bisnis Online Di Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional ...*, September.
- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3). <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BUDAYA. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1). <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20446>
- Febriantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitriani, M. I., & Naamy, N. (2019). Halal Tourism in Lombok Island: Potentials, Challenges, and the Role of Islamic Education. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 27(1). <https://doi.org/10.21580/ws.27.1.3101>
- Hamzana, A. A. (2018). Pelaksanaan Standarisasi Pelayanan Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Nusa Tenggara Barat. *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum*, 17(2). <https://doi.org/10.31941/pj.v17i2.545>
- Irwansyah, I., & Zaenuri, M. (2021). Wisata Halal: Strategi dan Implementasinya di Kota Banda Aceh. *Journal of Governance and Social Policy*, 2(1). <https://doi.org/10.24815/gaspol.v2i1.21107>
- Izzudin, M., & Adinugraha, H. H. (2021). Potential development of halal industry in indonesia. *LIKUID : Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(1).
- Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13617>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2009). Penjelasan UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. *Undang Undang Tentang Kepariwisataaan*.
- Matthew, B. M., Huberman, A. M., & Johnny, S. (2015). Qualitative Data Analysis. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis data kualitatif : buku sumber tentang metode metode baru / Matthew B. Miles, A. Michael Huberman ; penerjemah, Tjetjep Rohendi ; pendamping, Mulyarto. In *Qualitative data analysis*.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif, cet. In *XI. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

- Mujiono. (2021). *Dampak Baik Jembatan Kaca Seruni Point Bagi Masyarakat Tengger*. <https://Probolinggakab.Go.Id/>.
- Mukarromah, F., & Adinugraha, H. H. (2022). Tourism Revitalization In Indonesia. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 14(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v14i2.9395>
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital Marketing in Tourism Destinations. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.130-137>
- Noviantoro, K. M., & Zurrohman, A. (2020). Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism) Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2). <https://doi.org/https://Doi.Org/10.21043/Equilibrium.V8i2.8160>
- P2K STEKOM. (2023). *Ensiklopedia Dunia Linggoasri, Kajen, Pekalongan*. Pusat Ensiklopedia.
- Prodjo, W. A. (2016). *Tiga Hambatan Pengembangan Wisata Halal di Indonesia*. Kompas.Com.
- PTSP. (2022). *Obyek Wisata Linggo Asri*. News.
- Pujianto, A., Mulyati, A., & Novaria, R. (2018). PEMANFAATAN BIG DATA DAN PERLINDUNGAN PRIVASI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2). <https://doi.org/10.31334/bijak.v15i2.201>
- Rasyid, A. (2018). *Urgensi Regulasi Pariwisata Halal*. Rubric BINUS.
- Refilia, D. N., & Pahlawi, N. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*.
- Rozaidin, M., & Adinugraha, H. H. (2020). Penerapan Akuntansi Pondok Pesantren (Studi pada Koperasi Pondok Pesantren Al Hasyimi Kabupaten Pekalongan). *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3716>
- Sallimah, H. (2023). *Satu Ikatan Berbeda Keyakinan: Desa Linggoasri*. Kompasiana.Com.
- Sari, D. (2022). *Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi (Studi Di Makam Teungku Diujung Desa Latak Ayah Kecamatan Simeulue Cut Kabupaten Simeulue)*.
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3).
- Sholehuddin, M. S., Munjin, M., & Adinugraha, H. H. (2021). Islamic Tradition and Religious Culture in Halal Tourism: Empirical Evidence from Indonesia. *IBDA` : Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 19(1), 79–100. <https://doi.org/10.24090/ibda.v19i1.4470>
- Shulthoni, M., Adinugraha, H. H., Rumiati, E., Imani, M. F., & Achmad, D. (2023). What is Models of Sharia Marketing in Islamic Microfinance Institutions? *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 23–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.15351>
- Subarkah, A. R., Budi, R. J., & Akim. (2019). Wisata Halal Untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*.
- Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Susanto, V. Y., & Mahadi, T. (2020). *Sepanjang 2019, devisa sektor pariwisata mencapai Rp 280 triliun*. KONTAN.CO.ID.
- Taqiyya, R. &, & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media sosial Facebook Dan WhatsApp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh

- Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10).
TIC Online Jawa Tengah. (2023). *Linggoasri*. Visitjawatengah.Jatengprov.Go.Id.
Ulum, F. (2019). Inovasi Pariwisata Syariah di Indonesia: Analisis Fatwa MUI No. 108/MUI-DSN/X/2016. *TSAQAFAH*.
<https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v15i1.2905>