



AICONOMIA:

Jurnal Hukum Ekonomi Syariah

Vol.3, No.2, Desember 2024, pp.122-135

ISSN: 2985-5780

DOI: <https://doi.org/10.32939/acm.v3i2.4791>

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

Implementasi *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Industri Pariwisata Halal Perspektif *Maqashid Syariah*

Siti Nur Azizah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237

Article Info

Publish : 24-12-2024

Keyword

Digital Marketing, Halal Tourism, Maqashid Syariah

E-mail:

nurazizahs602@gmail.com

Abstract

In the era of globalization and rapid growth of the tourism industry, digital marketing in halal tourism has become a marketing strategy that is able to promote and increase the competitiveness of the halal tourism industry effectively, while remaining based on the principles of *Maqashid Syariah*. This research adopts a descriptive method with a qualitative approach, the data sources used mainly come from related journal articles and other literature relevant to the research topic. The results of the research confirm that digital marketing can be an effective means of promoting and developing the halal tourism industry which is in line with its objectives. Sharia, namely *Maqashid Syariah*. This research aims to provide insight into the implementation of digital marketing practices in the halal tourism industry in accordance with *Maqashid Syariah* principles. The aim is to provide business people, academics and policy makers with a deep understanding of the importance of promoting digital marketing by paying attention to Maqashid Syariah values in the era of digital technology.

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 adalah aktivitas perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan, memperluas wawasan, dan memenuhi rasa ingin tahu. Selain memberikan pengalaman pribadi yang berharga, sektor ini memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi suatu negara. Industri pariwisata dipandang sebagai salah satu sektor utama yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan, pendapatan pemerintah, dan penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Manfaatnya tidak hanya dirasakan secara ekonomi, tetapi juga secara sosial dengan meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal. Sebagai ekosistem bisnis yang kompleks, pariwisata melibatkan banyak pihak dalam interaksi yang saling mendukung (Ferdiansyah et al., 2020).

Konsep wisata halal menghadirkan pengalaman perjalanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti makanan halal, fasilitas ibadah, dan pengaturan yang menjaga kesopanan. Wisata halal tidak terbatas pada wisata religi di negara Muslim, tetapi juga dapat dinikmati di wilayah mayoritas non-Muslim asalkan nilai-nilai Islam tetap diterapkan. Selain menarik wisatawan Muslim domestik, sektor ini juga

memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan internasional (Jaelani, 2017). Di Indonesia, wisata halal menjadi alternatif strategis untuk mengembangkan pariwisata sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi syariah yang sejalan dengan tren ekonomi Islam global (Fadhlan & Subakti, 2022).

Indonesia telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia, sebagaimana ditunjukkan dalam laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) untuk periode 2023–2024, yang menempatkan Indonesia pada peringkat pertama di antara 140 negara. Keberhasilan tersebut juga didukung oleh peningkatan jumlah sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH); hingga Juli 2024, hampir dua juta sertifikat telah diterbitkan untuk lima juta produk. Selain itu, Indonesia menerima penghargaan “*Stakeholder Awareness Campaign of The Year*” pada tahun 2023 sebagai pengakuan atas upaya promosi pariwisata halal. Perputaran uang dari sektor wisata halal di Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 25% pada tahun 2024 seiring dengan pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19, dengan target untuk menarik 8,5 juta wisatawan Muslim global dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja di industri halal. (Global Muslim Travel Index, 2023; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2023).

Informasi online saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran berbagai produk dan jasa, tidak terkecuali industri pariwisata. Dalam konteks pariwisata halal, kehadiran *digital marketing* atau pemasaran secara digital diharapkan dapat mendukung pengembangannya dengan cara menyediakan informasi yang efektif dan efisien kepada calon wisatawan (Safira et al., 2019). Karakter *digital marketing* yang memanfaatkan media elektronik terutama internet, memungkinkan penerapan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran dengan cara yang inovatif. Selain itu, media sosial sebagai salah satu kanal *digital marketing* menawarkan komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen. Hal ini memungkinkan pemasar untuk lebih memahami kebutuhan, keinginan, serta mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen mereka di dunia online (Junusi, 2020).

Mengembangkan strategi *digital marketing* yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah membutuhkan panduan yang detail agar setiap langkah pemasaran memberikan manfaat optimal tanpa melanggar nilai-nilai Islam. *Maqashid syariah*, sebagai konsep fundamental dalam Islam, memberikan panduan utama yang mencakup lima aspek: *hifdz din* (melindungi agama) untuk menjamin kebebasan beribadah, *hifdz nafs* (melindungi jiwa) untuk menjaga keselamatan manusia, *hifdz aql* (melindungi akal) dengan melarang konsumsi hal yang merusak seperti narkoba, *hifdz maal* (melindungi harta) untuk menjamin hak kepemilikan secara sah, dan *hifdz nasl* (melindungi keturunan) dengan menjaga kesucian nasab melalui pernikahan (Gustanto, 2022). Pendekatan ini mendukung industri pariwisata halal yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memberikan manfaat sosial dan

spiritual melalui prinsip keadilan, keberlanjutan, dan kemaslahatan (Farisi et al., 2022).

Terkait dengan tema penelitian ini, terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dan membahas isu serupa. Dede Al Mustaqi (2023) menunjukkan bahwa pariwisata halal, dengan prinsip *Maqashid Syariah*, dapat mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui pengembangan infrastruktur halal, promosi destinasi, dan penggunaan *crowdfunding* Islam. Strategi digital seperti media sosial dan konten visual yang menarik juga memiliki peran penting dalam menjangkau wisatawan global. Kartika Dewi, et al (2023) menekankan bahwa strategi digital marketing dan konten kreatif berbasis platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap konsep pariwisata syariah. Kurnia Muhajarah dan Lukmanul Hakim (2021) menggarisbawahi pentingnya memaksimalkan potensi *halal tourism* di Indonesia melalui promosi yang melibatkan generasi muda yang melek teknologi. M. Afif Muftiadin (2021) menekankan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan citra, kunjungan wisata, dan dampak ekonomi bagi masyarakat lokal melalui strategi yang melibatkan platform digital, perencanaan konten, dan interaksi dengan audiens.

Namun, meskipun berbagai penelitian telah mengangkat potensi pariwisata halal dan relevansi *digital marketing*, masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam literatur. Beberapa penelitian lebih berfokus pada aspek teknis dan ekonomi tanpa memberikan perhatian cukup pada bagaimana prinsip *maqashid syariah* dapat diterapkan dalam pemasaran digital. Selain itu, belum banyak kajian yang mengeksplorasi efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap destinasi halal secara global. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *digital marketing* dapat diimplementasikan secara optimal dalam strategi pemasaran industri pariwisata halal, dengan fokus pada pemenuhan prinsip *maqashid syariah*. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur yang ada sekaligus memberikan panduan praktis bagi pengembangan sektor ini di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fakta dan menganalisis data secara mendalam melalui pendekatan naratif tanpa perhitungan statistik (Bunging, 2008). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian dalam mengeksplorasi penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam industri pariwisata halal dari perspektif *maqashid syariah*. Pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti, dengan menekankan interpretasi yang akurat dan sistematis terhadap keterkaitan antara *digital marketing* dan prinsip *maqashid syariah* (Arikunto, 2019). Penelitian ini berfokus pada analisis data sekunder yang diperoleh dari

berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan langkah-langkah sistematis, mulai dari identifikasi dan pencarian sumber di platform akademik seperti Google Scholar, Publish or Perish, dan repositori institusi, hingga seleksi data yang mempertimbangkan kredibilitas dan relevansi sumber. Artikel dan jurnal yang digunakan dievaluasi berdasarkan faktor seperti kualitas publikasi, indeksasi jurnal, serta kesesuaian dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membaca dan memahami sumber yang telah dipilih, mengidentifikasi pola dan keterkaitan dalam strategi digital marketing industri pariwisata halal, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan maqashid syariah. Interpretasi hasil analisis digunakan untuk menyusun narasi yang komprehensif mengenai bagaimana strategi digital marketing dapat mendukung perkembangan industri pariwisata halal sambil tetap berlandaskan prinsip syariah.

Hasil dan Pembahasan

Pariwisata Halal di Indonesia

Pariwisata halal merupakan konsep wisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Ini mencakup berbagai aspek seperti penyediaan makanan halal, tempat ibadah yang mudah diakses, fasilitas ramah keluarga, serta lingkungan yang memisahkan fasilitas untuk pria dan wanita. Pariwisata halal juga memastikan bahwa kegiatan dan layanan yang ditawarkan bebas dari elemen yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti alkohol dan hiburan yang tidak sesuai. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam bagi wisatawan Muslim (Sayekti, 2019).

Dalam perspektif Islam, tujuan dari melakukan wisata adalah untuk memperoleh pengetahuan dan meningkatkan pemikiran. Ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an yang menggarisbawahi pentingnya belajar dan berpikir. Firman Allah dalam Al-Qur'an surat al-An'am: 11-12 dan al-Naml: 69-70 menekankan pentingnya memperoleh pengetahuan dan mengembangkan pemahaman yaitu sebagai berikut :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ﴿١١﴾ قُلْ لِمَنْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ

كُتِبَ عَلَى نَفْسِهِ الرَّحْمَةُ لِيَجْمَعَكُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ فَهُمْ لَا

يُؤْمِنُونَ ﴿١٢﴾

Artinya: *Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu." Katakanlah: "Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi." Katakanlah: "Kepunyaan Allah." Dia telah menetapkan atas Diri-Nya kasih sayang. Dia sungguh akan menghimpun kamu pada*

hari kiamat yang tidak ada keraguan padanya. orang-orang yang meragukan dirinya mereka itu tidak beriman. (QS. al-An'am: 11-12)

Ayat ini menunjukkan bahwa perjalanan bukan sekadar rekreasi, tetapi juga menjadi sarana untuk merenungkan kebesaran Allah, memahami sejarah, serta mengambil pelajaran dari umat terdahulu. Dalam konteks pariwisata halal, perjalanan dilakukan tidak hanya untuk kesenangan semata, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang mendekatkan diri kepada Allah. Dengan adanya pariwisata halal, wisatawan Muslim dapat berwisata dengan tetap menjaga nilai-nilai Islam, sehingga perjalanan mereka tidak hanya menyenangkan tetapi juga memiliki manfaat spiritual dan intelektual.

Dalam penerapannya, pariwisata halal didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan dari masyarakat, pengusaha, dan pemerintah yang sesuai dengan ketentuan syariah. Konsep ini menarik karena sifatnya yang universal, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan, tidak terbatas pada wisatawan muslim saja. Semua aspek dalam pariwisata halal, mulai dari akomodasi, restoran, hingga aktivitas wisata, dirancang dengan mempertimbangkan norma-norma keislaman (Kurniawan, 2015). Yang menarik, produk dan jasa wisata halal pada dasarnya sama dengan wisata konvensional, perbedaannya hanya terletak pada penyesuaiannya dengan nilai-nilai dan etika syariah.

Indonesia telah membuktikan kesuksesannya dalam pengembangan pariwisata halal dengan meraih predikat "*Top Muslim Friendly Destination of The Year*" dua tahun berturut-turut (2023-2024) dalam *Global Muslim Travel Index* (Kemenparekraf, 2024). Pencapaian ini didukung oleh kekayaan alam yang melimpah dengan lebih dari 17.000 pulau dan populasi muslim yang mencapai 87,18% dari total penduduk. Potensi ini semakin menjanjikan mengingat populasi Muslim global yang terus berkembang, mencapai dua miliar atau sekitar 25 persen dari populasi dunia pada 2022, dan diproyeksikan akan meningkat mencapai 2,3 miliar pada tahun 2030. Keberhasilan ini memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi utama bagi wisatawan Muslim global, memberikan peluang besar untuk pengembangan sektor pariwisata halal yang lebih luas di masa mendatang.

Sejak *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2023 menempatkan Indonesia sebagai tujuan utama bagi wisatawan Muslim, Indonesia terus memperluas layanan bagi wisatawan Muslim dengan mengembangkan sistem terintegrasi dalam berbagai sektor industri halal. Ekosistem pariwisata halal di Indonesia telah menunjukkan perkembangan signifikan melalui program-program seperti sertifikasi halal untuk bisnis dan UMKM, serta berbagai inisiatif yang digagas oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), seperti Santri Digitalpreneur dan e-katalog Masjid Agung Indonesia, yang bertujuan untuk meningkatkan digitalisasi dan aksesibilitas bagi pelaku usaha halal. Selain itu, Kemenparekraf juga mendukung

pengembangan Indonesia sebagai pusat global modest fashion melalui pembinaan UMKM *fashion modest* dan kolaborasi dengan berbagai pihak (Kemenparekraf, 2024).

Teknologi telah memainkan peran krusial dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Di era digital ini, penggunaan media sosial dan sistem transaksi online menjadi faktor kunci dalam mempromosikan dan memudahkan akses wisatawan terhadap destinasi wisata halal. Perkembangan teknologi juga membantu dalam penyebaran informasi dan pemasaran destinasi wisata halal ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional (Devitasari et al., 2022). Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, Indonesia dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri pariwisata halal global.

Lebih dari sekadar media sosial dan transaksi online, teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) telah diintegrasikan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan Muslim melalui layanan yang dipersonalisasi. AI dapat memberikan informasi real-time mengenai fasilitas halal di sekitar destinasi wisata, serta menghadirkan konten visual yang lebih mendalam tentang budaya lokal (Battour et al., 2021). Studi terbaru menunjukkan bahwa ChatGPT dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Muslim dengan memberikan dukungan langsung yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga mendorong niat kunjungan ulang serta promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WoM) (Battour et al., 2025).

Selain itu, platform perjalanan berbasis halal seperti Halal Tripnesian menjadi terobosan baru dalam industri ini dengan menghadirkan layanan perjalanan yang sesuai dengan prinsip syariah secara end-to-end. Aplikasi ini tidak hanya menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan halal tetapi juga bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) 2045 (Afifah & Zhulkarnain, 2023). Wisata halal sendiri masuk dalam indikator *Industry, Innovation, and Infrastructure*, yang berfokus pada penguatan infrastruktur pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi di sektor ini .

Digital Marketing pada Pariwisata Halal

Digital marketing merupakan praktik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital untuk membangun dan mengelola hubungan dengan konsumen. Tujuannya adalah melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, tertarget, dan terukur agar dapat menjangkau serta mempertahankan konsumen sekaligus membina hubungan yang erat dengan mereka. Dalam *digital marketing*, internet dan perangkat digital lainnya digunakan untuk menyebarkan ide, mempromosikan produk atau jasa, dan menjalin interaksi dengan calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada. Komunikasi pemasaran berlangsung dua arah sehingga memungkinkan terjalinnya ikatan yang lebih dekat dengan pelanggan dibandingkan pemasaran konvensional (Roziqin, 2019).

Digital marketing bukan hanya sekedar kegiatan untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga merupakan upaya untuk membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan antara organisasi dengan pelanggan mereka. Strategi pemasaran di era digital saat ini tidak lagi terbatas pada kegiatan promosi produk semata, tetapi juga melibatkan pembangunan relasi yang kuat sebelum terjadinya pembelian hingga setelahnya. Bisnis saat ini harus benar-benar memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk memastikan keberlangsungan usaha mereka. (Assauri, 2007). Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat membangun interaksi dua arah dengan calon pelanggan dan pelanggan existing. Mereka dapat mempelajari preferensi, kebutuhan, serta masukan pelanggan secara lebih baik untuk kemudian menyesuaikan produk atau layanan. Komunikasi yang terjalin dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan

Dalam industri pariwisata, pemanfaatan *digital marketing* menjadi sangat penting karena memungkinkan tersedianya informasi yang akurat, terpercaya, dan selalu terbaru kepada calon wisatawan potensial melalui berbagai saluran digital. Salah satu saluran utama adalah website pariwisata yang menyajikan informasi dengan cara yang mudah diakses oleh wisatawan. Selain itu, media sosial juga berperan vital karena keputusan seseorang untuk berwisata seringkali dipengaruhi oleh ulasan, pengalaman, dan rekomendasi dari orang lain yang *disbare* di media sosial. Tidak ketinggalan, *email marketing* juga dianggap cukup efektif untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan. Melalui email, perusahaan dapat melacak dan menganalisis perilaku pengunjung website mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik (Gupta, 2019).

Pelaku industri pariwisata halal perlu memanfaatkan peluang pemasaran digital untuk meningkatkan ekspansi bisnis mereka. Menurut Mahfud Achyar (2014) beberapa langkah strategis dalam penerapan *digital marketing* untuk mencapai tujuan tersebut :

a. *A Defining Participants Print & Goals*

Mengetahui siapa target pasar sangat penting, dalam hal ini wisatawan Muslim. Memahami kebutuhan, karakteristik, dan preferensi mereka akan membantu merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai. Dengan begitu, produk dan layanan yang ditawarkan dapat lebih relevan dengan audiens yang dituju, serta meningkatkan peluang konversi.

b. *Creating Your Digital Platform*

Membangun platform digital yang efektif, seperti situs web dan akun media sosial, merupakan langkah krusial. Platform ini harus mudah diakses, responsif, dan menyajikan konten yang menarik serta informatif. Selain itu, pembaruan konten yang rutin akan menjaga perhatian pengunjung dan memperkuat citra merek pariwisata halal.

c. *Generating Awareness and Influence*

Untuk membangun kesadaran merek, promosi secara digital melalui berbagai saluran harus dilakukan secara masif. Memanfaatkan influencer dengan audiens yang relevan di komunitas Muslim juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan pengaruh merek pariwisata halal. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dan luas.

d. *Harnessing Data, Analytic, and Optimization*

Pemanfaatan data analitik untuk melacak perilaku calon wisatawan sangat penting dalam pemasaran digital. Informasi yang diperoleh akan membantu memahami tren, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, pengambilan keputusan lebih tepat sasaran dan strategi pemasaran bisa lebih efisien.

e. *Engaging Online Consumer on Social Media.*

Mengaktifkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen adalah cara efektif membangun hubungan. Menciptakan komunikasi dua arah memungkinkan pemasar untuk memahami kebutuhan pelanggan lebih baik serta memberikan respon yang cepat. Hal ini juga membantu membangun komunitas yang loyal dan meningkatkan keterlibatan audiens.

f. *Online Public Relations and Reputation Management*

Mengelola reputasi online dengan baik adalah aspek penting dalam pemasaran digital. Pemasar harus menjaga citra positif dengan merespons umpan balik konsumen secara cepat dan profesional. Kepercayaan yang terjaga akan memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Langkah-langkah tersebut sangat penting untuk memastikan pemasaran digital pariwisata halal Indonesia efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun merek yang kuat. Strategi ini akan meningkatkan kesadaran serta kepercayaan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran digital yang baik dapat menciptakan hubungan berkelanjutan dengan wisatawan muslim, membangun komunitas yang loyal, dan mendukung pertumbuhan industri pariwisata halal di Indonesia.

Kementerian Pariwisata menegaskan bahwa penggunaan sarana digital adalah strategi promosi yang efisien dan ekonomis bagi industri pariwisata halal. Hal ini memungkinkan promosi yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Penerapan konsep e-tourism telah dilakukan dalam industri pariwisata halal melalui berbagai layanan berbasis teknologi seperti Portal Pariwisata terintegrasi (hi-indonesia.com), Wonderful TV (WOI TV), aplikasi seluler (Hi Bali), Digital Photo Bank, Sinema Online, dan Sinema Digital (Muhajarah & Hakim, 2021).

Strategi pemasaran digital sangat efektif untuk mempromosikan brand pariwisata halal secara global. Dengan adopsi e-tourism dan teknologi digital, pelaku

industri pariwisata halal dan pemerintah dapat memperluas jangkauan pasar secara efisien, baik domestik maupun internasional. Platform digital memungkinkan interaksi langsung dengan wisatawan, menyediakan informasi yang lebih akurat, dan membangun citra positif. Hal ini mempercepat pencapaian target promosi, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memperkenalkan pariwisata halal Indonesia ke dunia..

Maqashid Syariah dalam Konteks Digital Marketing Pariwisata Halal

Maqashid al-syari'ah adalah tujuan-tujuan luhur yang ingin dicapai dari setiap penetapan hukum dalam syariat Islam. *Maqashid* terdiri dari kata *maqashid* (tujuan) dan *syari'ah* (hukum Islam). Jadi *maqashid al-syari'ah* merujuk pada nilai-nilai dan hikmah yang menjadi maksud dibalik pemberlakuan hukum-hukum dalam Islam, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghindari kerusakan bagi manusia, baik di dunia maupun akhirat. Dengan kata lain, *maqashid al-syari'ah* adalah ruh dan semangat di balik aturan-aturan syariat yang ditetapkan Allah untuk kebaikan umat manusia (Jaya, 1996).

Meskipun banyak ayat Al-Quran yang relevan, sebagian ulama menggunakan ayat-ayat tertentu sebagai landasan *maqashid syariah* ini. Salah satu ayat yang dimaksud adalah QS. Ath-Thlaaq: 7 yang berbunyi:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ ۖ فَلْيُتَّقِ اللَّهَ ۖ فَمَا أَنَّهُ اللّٰهُ لَا يُكَلِّفُ اللّٰهُ نَفْسًا إِلَّا مَآ أَنهَآ سَيِّجَعَلُ اللّٰهُ
بَعْدَ عَشْرٍ يُّسْرًا ۗ ﴿٧﴾

Artinya : “Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan. (QS. Ath-Thalaaq[65]:7).10

Maqashid syariah, atau tujuan utama syariat, mencakup tiga jenis kebutuhan. Yang pertama adalah kebutuhan dharuriyyah, mencakup kebutuhan dasar yang esensial untuk kelangsungan hidup, seperti keamanan, kesehatan, dan akses terhadap makanan dan air. Kedua, kebutuhan hajiyyah berfokus pada kemudahan hidup dan pencegahan kesulitan, termasuk pendidikan dan pekerjaan yang layak. Ketiga, kebutuhan tahsiniyyah adalah kebutuhan tambahan yang meningkatkan kualitas hidup dan memberikan kepuasan, seperti estetika dan kebersihan. Pemenuhan ketiga jenis kebutuhan ini bertujuan menciptakan kehidupan yang seimbang, harmonis, dan sejahtera sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Nugroho et al., 2019).

Implementasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pariwisata halal berbasis *Maqashid Syariah* menunjukkan efektivitasnya dalam mempromosikan nilai-nilai Islam, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun citra positif bagi industri pariwisata halal. Pemasaran digital menggunakan berbagai platform seperti

situs web, media sosial, dan aplikasi seluler untuk menyampaikan informasi dan edukasi yang relevan. Hal ini membuatnya menjadi alat yang efektif dalam mempertahankan prinsip-prinsip Maqashid Syariah dalam pariwisata halal (Gustanto, 2022). Berikut adalah implementasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pariwisata halal pada lima prinsip umum atau *kulliyat al-kebamsab* Maqashid Syariah :

1. Pemeliharaan Agama (*Hifz al-Din*)

Islam tidak hanya menjaga kebebasan berkeyakinan dan beribadah, tetapi juga mendorong penyebaran nilai-nilai agama melalui cara yang bijaksana dan sesuai dengan prinsip syariah. Kebebasan ini mencakup hak setiap individu untuk menjalankan ajaran agama secara damai dan menghormati keyakinan orang lain (Jauhar, 2013). Dalam dunia modern, penyebaran ajaran Islam dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sarana, termasuk teknologi digital, untuk memperkuat pemahaman agama dan mempromosikan nilai-nilai Islam dalam berbagai aspek kehidupan.

Dalam aspek pemeliharaan agama (*Hifz al-Din*), *digital marketing* digunakan untuk mempromosikan destinasi, fasilitas, dan layanan pariwisata yang sesuai dengan ajaran Islam. Situs web dan media sosial dapat menyediakan informasi tentang tempat ibadah, makanan halal, dan lingkungan yang ramah bagi wisatawan Muslim (Mustaqim, 2023). Misalnya, situs web pariwisata halal dapat memberikan informasi lengkap tentang ketersediaan masjid atau musholla di setiap destinasi wisata serta daftar restoran atau kafe yang menyajikan makanan halal. Selain itu, konten digital juga dapat digunakan untuk mengedukasi audiens tentang nilai-nilai Islam dan budaya yang terkait dengan konsep pariwisata halal, seperti video atau artikel yang menjelaskan etika perjalanan dalam Islam.

2. Pemeliharaan Jiwa (*Hifz al-Nafs*)

Islam sangat menghormati kehidupan manusia, tanpa memandang agama atau status sosial. Nyawa seseorang, baik muslim maupun non-muslim, dilindungi oleh syariat. Hukuman seperti qishash diterapkan untuk menjaga keadilan dan mencegah pembunuhan. Dengan perlindungan ini, Islam memastikan keamanan jiwa bagi semua. Kehidupan yang dilindungi menjadi salah satu pilar utama syariat (Sarwat, 2019).

Pemeliharaan jiwa (*Hifz al-Nafs*) menekankan pentingnya keamanan dan keselamatan bagi wisatawan (Fauzi, 2015). *Digital marketing* berperan penting dalam menyampaikan informasi terkini mengenai prosedur keamanan dan keselamatan melalui saluran seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial. Sebagai contoh, sebuah aplikasi pariwisata halal dapat menyediakan fitur pemantauan keamanan di setiap destinasi wisata serta memberikan peringatan dini jika terjadi situasi yang membahayakan keselamatan wisatawan. Hal ini memastikan bahwa para wisatawan merasa aman dan terlindungi selama perjalanan mereka. Strategi pemasaran digital ini tidak hanya meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim tetapi juga membangun kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan pariwisata halal. Dengan menunjukkan

komitmen terhadap keselamatan dan kesejahteraan wisatawan, penyedia layanan dapat membangun citra positif dan loyalitas di kalangan wisatawan (Rauf et al., 2021).

3. Pemeliharaan Akal (*Hifz al-Aql*)

Akal adalah anugerah Allah yang membuat manusia mampu memahami wahyu dan menjalankan tugas sebagai khalifah. Islam mengajarkan pentingnya menjaga akal dengan menjauhi hal-hal yang merusaknya, seperti minuman keras dan narkoba (Jariah, 2021). Akal yang sehat mendukung manusia hidup dalam ketenangan dan kesejahteraan. Dengan menggunakan akal secara bijaksana, manusia dapat membangun peradaban. Pemanfaatan akal juga merupakan wujud syukur atas nikmat Allah.

Digital marketing dapat mempromosikan destinasi wisata yang menawarkan pengalaman edukatif dan memperkaya wawasan intelektual, sejalan dengan prinsip Maqashid Syariah untuk memelihara akal. Strategi digital marketing dapat digunakan untuk memasarkan destinasi wisata yang menawarkan pengalaman edukatif, seperti kunjungan ke situs bersejarah, museum, atau pusat pembelajaran budaya. Konten digital dapat memberikan informasi mendalam tentang sejarah, budaya, dan warisan Islam yang terkait dengan destinasi wisata halal tersebut (Dewi et al., 2023). Misalnya, platform media sosial dapat digunakan untuk membagikan video atau artikel yang menjelaskan sejarah dan signifikansi budaya di sebuah situs bersejarah Islam, sehingga wisatawan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam saat mengunjungi lokasi tersebut.

4. Pemeliharaan Keturunan (*Hifz al-Nasl*)

Islam menjaga keturunan dengan menetapkan aturan yang melindungi kehormatan keluarga. Syariat melarang perzinaan dan menerapkan hukuman tegas untuk menjaga kesucian nasab. Keluarga adalah pilar masyarakat, sehingga Islam memperhatikan kesejahteraannya (Jariah, 2021). Dengan aturan yang bijaksana, syariat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan moral dan spiritual. Kehidupan keluarga yang harmonis menjadi landasan utama dalam membangun masyarakat.

Pariwisata halal, sebagai bagian penting pemeliharaan keturunan (*Hifz al-Nasl*) melibatkan promosi paket wisata halal yang berfokus pada keluarga (Jaya, 1996). Digital marketing dapat mempromosikan fasilitas ramah keluarga, aktivitas yang memperkuat ikatan keluarga, dan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai keluarga dalam Islam. Melalui saluran digital, industri pariwisata halal dapat membagikan konten yang mempromosikan pentingnya nilai-nilai keluarga dalam pariwisata halal serta memberikan informasi tentang destinasi dan fasilitas yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim yang bepergian bersama keluarga. Misalnya, sebuah situs web pariwisata halal dapat menawarkan paket liburan keluarga yang mencakup akomodasi ramah keluarga, aktivitas seperti piknik atau berkemah yang memungkinkan interaksi yang lebih erat antar

anggota keluarga, serta lingkungan yang aman dan sesuai dengan nilai-nilai keluarga dalam Islam.

5. Pemeliharaan Harta Benda (*Hifẓ al-Mal*)

Harta adalah sarana penting untuk memenuhi kebutuhan hidup, sehingga Islam mendorong usaha yang halal. Syariat mengatur muamalah seperti jual beli, sewa, dan kerja sama agar harta digunakan secara adil. Islam melarang pencurian, penipuan, dan pengkhianatan untuk menjaga keadilan dalam pemanfaatan harta. Aturan ini mencegah penyalahgunaan harta dan melindungi hak individu (Afridawati, 2011). Dengan menjaga harta, kesejahteraan masyarakat dapat terjamin.

Dalam aspek pemeliharaan harta benda (*Hifẓ al-Mal*), digital marketing dapat digunakan untuk mempromosikan praktik-praktik bisnis yang adil, berkelanjutan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat lokal dalam industri pariwisata halal (Fauzi, 2015). Melalui saluran digital seperti situs web, media sosial, dan laporan digital, industri pariwisata halal dapat memberikan informasi transparan tentang praktik-praktik bisnis yang mereka lakukan serta upaya-upaya untuk menjamin keadilan dan keberlanjutan dalam operasional mereka. Sebagai contoh, sebuah hotel atau resort pariwisata halal dapat membagikan laporan digital yang menjelaskan kebijakan upah yang adil bagi karyawan, program pemberdayaan masyarakat lokal, serta inisiatif ramah lingkungan seperti penghematan energi dan pengelolaan limbah yang berkelanjutan (Majidah & Istianah, 2023).

Kesimpulan

Pariwisata halal di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan adanya pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif. Digitalisasi memungkinkan promosi destinasi halal melalui media sosial, SEO, dan kampanye berbasis data, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Selain itu, digital marketing memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi terkait fasilitas ibadah, makanan halal, serta aspek lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, Indonesia berpotensi menjadi destinasi utama wisata halal dunia.

Implementasi digital marketing dalam pariwisata halal sejalan dengan Maqashid Syariah, yaitu *Hifẓ al-Din* (pemeliharaan agama) dengan menyediakan informasi tempat ibadah dan makanan halal, *Hifẓ al-Nafs* (pemeliharaan jiwa) melalui penyajian informasi keamanan perjalanan, *Hifẓ al-Aql* (pemeliharaan akal) dengan edukasi wisata halal melalui konten digital, *Hifẓ al-Mal* (pemeliharaan harta) dengan transparansi informasi harga dan paket wisata, serta *Hifẓ al-Nasl* (pemeliharaan keturunan) dengan memastikan destinasi wisata ramah keluarga dan sesuai nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan ini, digital marketing dapat menjadi instrumen penting dalam pengembangan pariwisata halal yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Achyar, M. (2014). *Strategi Digital Marketing Communcation EIGER*. Paramadina Graduate School.
- Afifah, Z., & Zhulkarnain, N. A. (2023). Halal Tripnesian: Aplikasi Muslim Friendly Tourism Sebagai Solusi Kemudahan Akses Pariwisata Halal Pasca Covid-19 Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Islam*, 1, 9–17.
- Afridawati. (2011). Stratifikasi Al-Maqashid Al-Khamsah (Agama , jiwa , Akal , keturunan dan Harta). *Jurusan Syari'ah STAIN Kerinci*, 06(02), 100–117.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Battour, M., Mady, K., Elstouhy, M., Salaheldeen, M., Elbendary, I., Marie, M., & Elhabony, I. (2021). Artificial Intelligence Applications in Halal Tourism to Assist Muslim Tourist Journey. *Springer International*, 861–872. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85990-9_68
- Battour, M., Salaheldeen, M., Anwar, I., University, & Ratnasari, R. T. (2025). Integrating ChatGPT in halal tourism: impact on tourist satisfaction, e-WoM and revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Bunging, B. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Kencana.
- Devitasari, D., Fasa, M. I., & Soeharto. (2022). Analisis Pengembangan Wisata Halal Dalam Prospek Membantu Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 130–139. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.129>
- Dewi, K., Fauzzia, W., & Setiyariski, R. (2023). Konsep “Sharia Tourism” melalui Strategi Digital Marketing dan Konten Kreatif yang Berkelanjutan. *JKP*, 5(2).
- Fadhlan, M., & Subakti, E. (2022). Perkembangan Industri Wisata Halal di Indonesia dan Dunia. *IJH*, 5(1), 76–80.
- Farisi, M. S. Al, Muslim, A., & Adilla. (2022). Konsep Pariwisata Halal di Indonesia dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business*, 2(1).
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islan*, 1(3).
- Ferdiansyah, H., Endyana, C., Rachmat, H., & Khadijah, U. L. S. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Development Of Halal Tourism In Indonesia Through Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30–34.
- Gupta, G. (2019). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry: Proceedings of Fifth International Conference INDIA 2018. *Information Systems Design and Intelligent Applications. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 862.
- Gustanto, E. S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Syariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1(1).
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Jariah, A. (2021). *Analisis Penerapan Manajemen Syariah Melalui Pendekatan Maqashid Ayy-Syariah Pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan*. IAIN Padangsidimpuan.

- Jauhar, A. A.-M. H. (2013). *Maqashid Syariah*. Amzah.
- Jaya, A. (1996). *Konsep Maqashid al-Syari'ah Menurut al-Syathibi*. Raja Grafindo Persada.
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1).
- Kemenparekraf. (2024). *Siaran Pers: Indonesia Raih Predikat "Top Muslim Friendly Destination of The Year 2024" dalam Global Muslim Travel Index*. Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-raih-predikat-top-muslim-friendly-destination-of-the-year-2024-dalam-global-muslim-travel-index>
- Kurniawan, G. W. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Taubidinomics*, 1(1), 73–80.
- Majidah, S., & Istianah. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāshid Syaṛīah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Muftiadin, M. A. (2021). *Penerapan Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran pada Wisata Kampung Cikalan Unik Desa Pamotan Kabupaten Rembang*. Universitas Diponegoro Kampus Rembang.
- 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>
- Mustaqim, D. Al. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah. *AB-JOIEC*, 1(1).
- Nugroho, L., Utami, W., & Doktoralina, C. M. (2019). Ekosistem Bisnis Wisata Halal dalam Perspektif Maqasid Syariah. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 3(2).
- Rauf, A., Manullang, S. O., & Ardiansyah, T. E. (2021). *Digital Marketing Konsep dan Strategi*. Insania.
- Roziqin, A. (2019). *Dinamika Pengembangan Batik Tulis Lasem di Era Disruption*. Universitas Gadjah Mada.
- Safira, R. E., Sholikah, W., & Rahmanto, D. N. ady. (2019). Promosi Daerah Dan E-Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).
- Sarwat, A. (2019). *Maqashid Syariah*. Rumah Fiqih Publishing.
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3).