

HALTOUR: MEDIA LITERASI WISATA HALAL GENERASI MILLENNIAL

HALTOUR: MILLENNIAL GENERATION HALAL TOURISM LITERATURE MEDIA

Received: 10/10/2020; Revised: 20/11/2020; Accepted:21/04/2021; Published: 30/11/2021

M Heru Sunardi*, Siti Nuraeni dan Musdin La Nurdin
Program Studi Ekonomi Syariah, STAI An Najah Indonesia Mandiri
Jl. Sarirogo No. 1 Sidoarjo 612345

*Corresponding author: mheru6735@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan dalam pengelolaan Pariwisata Halal Indonesia dirasa semakin penting seiring dengan masuknya Era Millennial. Berdasarkan penelitian pada kinerja beberapa Pengelola Pariwisata Halal yang dilakukan, realisasi pengoptimalan sektor Pariwisata Halal saat ini masih jauh dari potensi Pariwisata Halal yang seharusnya sehingga Pengelola Pariwisata Halal perlu mengambil langkah progresif dengan pemberlakuan sistem digitalisasi. Artikel ini bertujuan untuk mengungkap tantangan yang dihadapi Pariwisata Halal dalam Hal Literasi dan Sosialisasi Pariwisata Halal di Era Millennial, lengkap dengan hambatan yang dihadapi. Selain itu, dikemukakan mengenai bentuk strategi pemanfaatan kanal literasi digital, salah satunya: media sosial guna melakukan literasi Pariwisata Halal yang lebih optimal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Data yang dihimpun terkait penelitian diambil dari beberapa sumber literatur antara lain jurnal ilmiah, beberapa buku, serta artikel terkait yang dimuat di media online. Hasilnya, dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal pada Literasi digital, program pengelolaan dan pengembangan Pariwisata Halal dapat terlaksana secara lebih baik sekaligus mampu mengedukasi masyarakat mengenai Pariwisata Halal di Indonesia.

Kata kunci: Pariwisata Halal, Literasi Digital, Media Sosial,

ABSTRACT

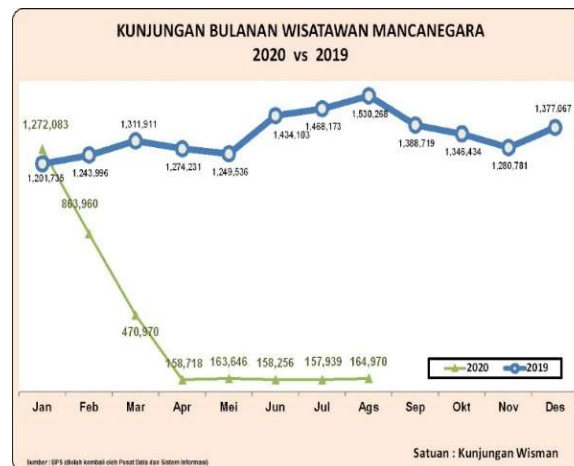
Development in the management of Indonesian Halal Tourism is felt to be increasingly important along with the entry of the Millennial Era. Based on research on the performance of several Halal Tourism Managers, the current optimization of the Halal Tourism sector is still far from the potential of Halal Tourism as it should be, so Halal Tourism Managers need to take progressive steps by implementing a digitalization system. This article aims to reveal the challenges faced by Halal Tourism in terms of Literacy and Socialization of Halal Tourism in the Millennial Era, complete with the obstacles faced. In addition, it was stated about the form of strategies for using digital literacy channels, one of which: social media to carry out more optimal Halal Tourism literacy. This research is a qualitative research, using a literature study approach. The data collected related to the research were taken from several literature sources including scientific journals, several books, and related articles published in online media. As a result, by transforming towards using digital literacy channels, the management and development program for Halal Tourism can be carried out better and at the same time be able to educate the public about Halal Tourism in Indonesia.

Keywords: Halal Tourism, Digital Literacy, Social Media

How to cite: Sunardi, MH., Nuraeni, S., Nurdin, ML. 2021. HALTOUR: Millennial Generation Halal Tourism Literature Media. *Journal of Halal Product and Research*. 4(2), 78-82, <https://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.78-82>.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan baik perorangan maupun kelompok yang bertujuan ingin mendapatkan kebahagiaan serta pengetahuan baru. Kegiatan pariwisata adalah salah satu area untuk pengembangan ekonomi yang sangat besar manfaatnya bagi sebuah Negara (Pavitra *et al.*, 2019). Pariwisata berpotensi besar dalam meningkatkan devisa negara. Hal ini menyebabkan pariwisata di Indonesia berkembang pesat dan menjadi sektor ekonomi terbesar dan menduduki peringkat kedua mencapai USD 13,568 miliar pada tahun 2016. Saat ini, pariwisata mengalami penurunan signifikan jika dibandingkan tahun sebelumnya. Kemenparekraf menjelaskan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia maksimal berada di angka 4 juta. Anjloknya kunjungan tersebut berdampak pada pemasukan pelaku pariwisata ke Indonesia. Kunjungan wisata mancanegara (wisman) ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk pada agustus 2020 berjumlah 165.970 atau mengalami penurunan sebesar -89,22% dibandingkan agustus 2019 yang berjumlah 1.530.268 sebagaimana yang tertera pada Gambar 1 (Kemenparekraf, 2020).



Gambar 1. Data Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara

Untuk itu penguatan literasi dihadirkan sebagai solusi yang komprehensif sehingga mampu menjawab permasalahan resesi ekonomi disektor pariwisata. Dengan diterapkannya konsep HALTOUR cara tercepat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pengetahuan dan kesadaran akan produk halal menjadikan pertumbuhan industry halal semakin meningkat (Rahman *et al.*; 2011 Hamdan *et al.*, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Data yang dihimpun terkait penelitian diambil dari beberapa sumber literatur antara lain jurnal ilmiah, beberapa buku, serta artikel terkait yang dimuat di media online

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HALTOUR (Halal Tourism)

Data terbaru dari Google consumer behaviour yang dituliskan Kemp (2018, h. 1) menyatakan bahwa Indonesia yang total populasinya 265,4 juta memiliki 50% pengguna internet. Setengah jumlah pengguna internet tersebut adalah para digital native sebagaimana pada Gambar 2.

Indonesia menempati posisi keenam pengguna internet terbanyak di dunia. Hidayat (2014) menjelaskan bahwa angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di antara sekitar 3,6 miliar jumlah pengakses internet dunia sebagaimana peringkat seperti pada Gambar 3.

Menurut Onishi (2008), novel yang dirancang untuk telepon genggam atau sering disebut Wattpad sedang laku keras. Di antara sepuluh novel terlaris, lima novel sudah tersedia dalam format telepon genggam. Hal yang paling menarik untuk disikapi adalah penggunaan internet secara global telah membentuk budaya komunikasi baru di kalangan masyarakat. Budaya membaca dan menulis sudah bertransformasi menjadi komunikasi digital seperti kondisi Jepang tersebut. McLuhan (1990) mengungkapkan bahwa transformasi perubahan budaya ini terjadi melalui proses digitality (perubahan

media menjadi digital), interactivity (perubahan media digital yang dapat memberi respons interaktif pada sesama pengguna), dan dispersal (proses distribusi produksi dan pesan dalam media digital untuk melibatkan keaktifan individu).



Gambar 2. Data Pengguna Internet

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	92.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 3. Data Peringkat Negara Pengguna Internet

Menurut Onishi (2008), novel yang dirancang untuk telepon genggam atau sering disebut Wattpad sedang laku keras. Di antara sepuluh novel terlaris, lima novel sudah tersedia dalam format telepon genggam. Hal yang paling menarik untuk disikapi adalah penggunaan internet secara global telah membentuk budaya komunikasi baru di kalangan masyarakat. Budaya membaca dan menulis sudah bertransformasi menjadi komunikasi digital seperti kondisi Jepang tersebut. McLuhan (1990) mengungkapkan bahwa transformasi perubahan budaya ini terjadi melalui proses digitaly (perubahan media menjadi digital), interactivity (perubahan media digital yang dapat memberi respons interaktif pada sesama pengguna), dan dispersal (proses distribusi produksi dan pesan dalam media digital untuk melibatkan keaktifan individu).

Hasil survei We Are Social yang dilakukan di Singapura pada 2017 (Triastuti, Prabowo, & Nurul, 2017, h. 18) menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 106 juta dari total populasi 262 juta. Aktivitas tertinggi pengguna media sosial di Indonesia dilakukan oleh para digital native dengan persentase 62% menggunakan smartphone, 16% menggunakan computer, dan 6% menggunakan tab.

Tapscott (2009, h. 11-16) menguraikan tentang generasi internet di Amerika yang terbagi ke dalam empat kelompok generasi. Pertama, generasi baby boom (Januari 1946-Desember 1964) yang berlangsung selama 19 tahun dan menghasilkan 77,2 juta anak atau 23% jumlah penduduk. Kedua, generasi X (Januari 1965-Desember 1976) yang berlangsung selama 12 tahun dan menghasilkan 44,9 juta anak atau 15% jumlah penduduk. Kelompok ini juga disebut baby bust. Ketiga, generasi internet (Januari 1977-Desember 1997) yang berlangsung selama 21 tahun dan menghasilkan sekitar 81.1 juta anak atau 27% jumlah penduduk. Kelompok ini juga disebut generasi milenial atau generasi Y. Keempat, generasi Z yang (Januari 1998-sekarang). Generasi milenial dan generasi Z masuk dalam kaum digital native yang menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial.

Merujuk kepada besarnya data penggunaannya, sudah sangat maklum, jika sosialisasi tentang keunggulan yang ada pada wisata halal Indonesia melalui aplikasi ini bisa mendapat pengaruh yang sangat signifikan. Dengan kemudahan yang diberikan, dengan biaya yang relatif murah, atau bahkan nyaris tanpa biaya, sosialisasi dapat dilakukan dengan sangat mudah. Cara sosialisasi di media sosial juga harus menyesuaikan dengan zaman millennial yaitu Pengelola Wisata Halal harus bisa menarik perhatian perhatian berbagai elemen masyarakat melalui konten menarik. Haltour merupakan sepaket akun media sosial yang mempunyai tujuan utama yaitu memberikan edukasi mengenai Potensi Wisata Halal di Indonesia kepada Calon Wisatawan sekaligus memasarkan Wisata Halal Indonesia. Adapun yang dimaksud dengan sepaket akun media sosial itu terdiri dari yang sering dipakai di Indonesia seperti Instagram, Facebook dan Youtube.

B. Strategi Literasi dan Marketing Wisata Halal di Era Millennial

Industri 4.0 merupakan tren evolusi terbaru yang melibatkan internet of things sistem penyimpanan cloud dan cognitive computing. Teknologi berkembang setiap saat dengan inovasi terbaru yang bermunculan setiap hari. Revolusi industri 4.0 merupakan kelanjutan dari era sebelumnya dengan menyempurnakan teknologi karena menghubungkan dunia melalui aplikasi

digital, yang mengarah ke the more digital, the more personal, perilaku wisatawan pun berubah ketika melakukan pencarian tujuan perjalanan serta memberikan ulasan mengenai pengalaman perjalanan yang telah dialami melalui akun media sosial.

Haltour merupakan media komunikasi daring yang memudahkan penggunaannya berbagi informasi, photo dan video. Halal Wisata dapat membantu dalam peningkatan jumlah wisatawan karena merupakan sarana efektif promosi pariwisata yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mempunyai daya jangkau yang luas, mampu mempengaruhi banyak orang, dan juga merupakan sarana penghubung praktis antara tempat wisata dengan konsumen. Informasi yang diperoleh dari media sosial bersifat real-time bila dibandingkan dengan mesin pencarian yang membutuhkan waktu lama untuk konten yang telah diposting dapat muncul di halaman pencarian. Apapun yang diposting di media sosial akan muncul secara langsung di *timeline* follower sehingga dapat secara langsung meningkatkan penjualan dengan lintas secara langsung ke situs wisata.

Tahapan Literasi dan Marketing Wisata Halal melalui Halal Wisata dapat disusun secara strategis dengan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas, penentuan platform media sosial yang akan digunakan, perencanaan program pariwisata disertai dengan monitoring dan evaluasi untuk melihat reaksi konsumen terhadap tempat wisata/hotel/restoran yang dikunjungi. Strategi Haltour ini sangat efektif dan efisien karena menyesuaikan dengan kondisi saat ini yaitu masa Pandemi Covid 19 sebagaimana skema operasional (gambar 4).



Gambar 4. Skema operasional Haltour

Haltour tidak hanya memberikan wawasan tentang wisata halal Indonesia tetapi juga akan memberikan Tour Virtual. Ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan masa Pandemi Covid-19 yang mana dalam masa ini tidak dianjurkan bepergian dan berkumpul. Untuk itu Haltour juga akan memberikan layanan Tour Virtual sehingga wisatawan masih bisa menikmati keindahan Wisata Halal Indonesia melalui akun Haltour. Diharapkan nantinya dengan adanya Haltour akan memberikan dampak edukasi kepada wisatawan terkait wisata halal Indonesia seperti potensi wisata halal Indonesia, kota di Indonesia yang menjadi tujuan favorit Wisatawan Mancanegara serta memperkenalkan kepada semua calon wisatawan di seluruh negara sehingga nantinya akan tertarik untuk berkunjung ke tempat Wisata Halal Indonesia.

Haltour sudah ada sejak tanggal 11 Oktober 2020 akan tetapi, sudah dilirik oleh berbagai akun traveller mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan adanya postingan Haltour yang disukai oleh Wisatawan Mancanegara. Adapun konten yang efektif dalam literasi dan marketing pariwisata halal.

KESIMPULAN

Pariwisata memberikan peluang yang besar dalam meningkatkan devisa negara. Hal ini menyebabkan pariwisata di Indonesia berkembang pesat dan menjadi sektor ekonomi terbesar. Sebagai Negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menyebabkan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan pariwisata halal karena pada dasarnya budaya Indonesia sudah memiliki DNA gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Dalam pengembangan pariwisata halal diperlukan sosialisasi dan marketing yang baik dan menarik untuk menarik wisatawan. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang juga berkembang sangat pesat, maka kegiatan sosialisasi dan marketing pariwisata halal dapat dilakukan melalui media sosial seperti melalui Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, maupun media sosial lainnya. Seperti salah satu yang sudah hadir yaitu Haltour. Haltour merupakan sepaket akun media sosial yang mempunyai tujuan utama yaitu memberikan edukasi mengenai Potensi Wisata Halal di Indonesia kepada calon pengunjung sekaligus memasarkan Wisata Halal Indonesia. Haltour dapat membantu dalam peningkatan jumlah wisatawan melalui promosi pariwisata yang menarik dan *up to date*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Tim saya yaitu Musdin La Nurdin dan Siti Nuraeni karena berkat kerja keras dan kerja cerdas nya artikel ini akhirnya dapat di tuntaskan. Tak lupa Terima kasih kepada Ibu Norma Rosyidah selaku Pembina Kami yang telah mengevaluasi kami selama ini. Dan Terima kasih juga buat pihak panitia yang telah menyelenggarakan kegiatan ini. Semoga Universitas Airlangga Jaya selalu.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendry, F., Endayana, C., Rachmat, H., Khadijah, ULS. 2020. Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia Melalui Smart Tourism. *Tornare- Journal of Sustainable Tourism Research*. 2(1):30-34.
- Kemenparekraf, 2020, "Data kunjungan wisatawan mancanegara bulan tahun agustus 2020", <https://www.kemenparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-tahun-2020>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2020, pukul 08:00 WIB
- Satriana, ED. dan Faridah, HD. 2018. Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan, *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32-43.
- Supratman, LP. 2018. Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47-60.
- Komalasari, R., Pramesti, P., Harto, B. 2020. Teknologi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Altasia*, 2(2): 163-170.