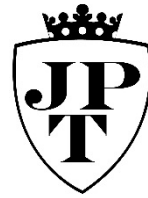


Dikumpulkan : 17 Juli 2019
Diterima : 15 Agustus 2019
DOI : <https://doi.org/10.22146/jpt.48835>



Wawasan Dalam Hashtag: Telusur Informasi Wisata Halal Melalui Hashtag #WisataHalal di Instagram

Muhammad Usman Noor

**Program Studi Manajemen Informasi dan Dokumen, Program Pendidikan Vokasi,
Universitas Indonesia**

Abstract

Peningkatan jumlah wisatawan muslim meningkatkan kebutuhan akan Wisata Halal. Seiring dengan fenomena tersebut teknologi pendukung kegiatan wisata semakin canggih dan mengubah pola perilaku calon wisatawan dalam berwisata. *Instagram* sebagai salah media sosial terpopuler di Indonesia memiliki fitur *hashtag* untuk mengumpulkan informasi hasil pos dari penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi terkait wisata halal seperti apa yang dapat ditelusur melalui hashtag *#wisatahalal*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan konten analisis. Pos hasil pencarian dengan *hashtag #wisatahalal* menjadi objek analisis pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelusuran pada Instagram dengan *hashtag #wisatahalal* dapat ditemukan informasi mengenai paket wisata dan akomodasi halal, tips wisata halal, aktivitas pada wisata halal, objek wisata halal, dan makanan pada wisata halal. Selain hal tersebut ditemukan bahwa pemanfaatan *hashtag #wisatahalal* dalam melakukan promosi objek wisata, hal ini disebabkan calon wisatawan menggunakan Instagram sebagai sumber informasi dan inspirasi mereka dalam melakukan perjalanan wisata.

Keywords: Wisata Halal, Sosial Media, *Hashtag*, *Instagram*

I. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah wisatawan muslim dari tahun ke tahun mengakibatkan wisata halal semakin diminati (Bhuiyan et al. 2011; Yusof dan Shutto, 2014; El-Gohary, 2016; Handerson, 2016; dalam (Satriana & Faridah, 2018). Wisata halal adalah turunan dari wisata religi, namun wisata halal merujuk pada produk wisata dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim, utamanya pada fasilitas untuk beribadah dan kebutuhan akan kuliner yang sesuai dengan ajaran islam (Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi, 2016). Kata Halal (حلال) sendiri diturunkan dari Bahasa Arab yang berarti: diperbolehkan dan diizinkan. Halal tidak hanya bicara masalah makanan atau produk makanan, tapi mencakup pula aspek kehidupan muslim. Termasuk di dalamnya seluruh konsep kehidupan yang sesuai dengan aturan Syariah Islam (El-Gohary, 2016; Islamic Council of Victoria, 2010). Sehingga pada konteks ini wisata halal dikhususkan untuk mengakomodir mereka yang beragama Islam, meskipun tidak menutup kemungkinan non-Muslim juga dapat menikmati wisata halal (Islamic Tourism Centre, 2015).

Tren penggunaan teknologi digital turut menggiring muslim untuk menggunakan aplikasi ponsel untuk mengakomodir perjalanan wisata halal mereka. Terlebih bagi generasi Milenial, atau mereka yang lahir di rentang awal 80-an hingga akhir 90-an. Generasi milenial yang merupakan pemain utama dalam penggunaan aplikasi ponsel menunjukkan pola perilaku dalam penggunaan media *online* dalam perencanaan dan perjalanan wisata. Data dari Google (2018), menunjukkan bahwa wisatawan Indonesia menghabiskan waktu 13 hari untuk melakukan riset untuk persiapan dan *booking* perjalanan wisata mereka. Pola

perilaku ini termasuk pula didalamnya untuk informasi terkait kebutuhan akan ibadah atau halal (Mastercard and Crescent Rating, 2018). Salah satu sumber informasi *online* bagi calon wisatawan muslim antara lain *website*, media sosial, dan aplikasi informasi wisata.

Instagram adalah *platform* media sosial populer di Indonesia. Data dari Statista (2019) menunjukkan hingga awal tahun 2019 lebih dari 56 juta pengguna Instagram di Indonesia, jika dikomparasi dengan data penetrasi pengguna internet di Indonesia yang mencapai 171 juta pada tahun 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2018) menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial terfavorit bagi penduduk Indonesia. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang mengharuskan pengguna unggah hanya dalam bentuk foto/gambar atau video singkat. Konsep Instagram adalah *platform* konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*). Ciri *user generated content* adalah pengguna diberikan kesempatan untuk berpartisipasi, mengembangkan, dan memperbaharui informasi (Fatanti & Suyadnya, 2015) dalam berbagai media seperti gambar, video, text dan audio pada *platform daring* seperti media sosial dan *wikis* (Berthon, Pitt, Kietzmann, & McCarthy, 2015). Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi dan berbagi informasi. Fitur yang disediakan antara lain *post* (*pos*) gambar atau video pendek, *suka* (*like*), komentar, *direct message*, *saved*, *stories*. Namun Instagram tidak hanya bicara mengenai berinteraksi namun pengguna dapat pula mencari informasi melalui fitur *explore* dan *search*.

Pada konteks wisata, kapabilitas Instagram tersebut mengubah perilaku

calon wisatawan terkait kunjungan dan rencana perjalanan wisata mereka. Generasi Milenial kerap kali mendapatkan inspirasi perjalan wisata dari platform user-generated content bahkan menjadi penentu keputusan mereka pada suatu perjalanan wisata. Hal ini disebabkan karena mereka merasa *user generated content* adalah konten yang autentik, tidak dibuat-buat, tidak hanya menggambarkan proses wisatanya namun juga menceritakan pengalaman setelah berwisata (Brown, 2017). Hanan dan Putit (2014) dalam Fatanti & Suyadnya (2015) menyebutkan pula bahwa media sosial memiliki kontribusi untuk mendorong promosi suatu destinasi wisata. Instagram memiliki kelebihan utama dalam konten, karena konten pada Instagram seluruhnya berbasis visual, tidak ada yang hanya berupa teks saja. Secara umum manusia lebih “berselera” ketika melihat gambar, dan itu mempengaruhi keputusan dalam berwisata. Oleh karena itu, Instagram adalah sarana pemasaran yang efektif. Orang lebih terpicu untuk melakukan interaksi pada Instagram 10 kali lebih kuat ketimbang Facebook (Miller, 2019).

Media sosial mengakibatkan peningkatan pemahaman dan kesadaran bagi generasi muda untuk mencari dan memenuhi kebutuhan informasi (Braun dkk dalam Phillips, 2015). Instagram pun demikian, Instagram tidak hanya memungkinkan pengguna melihat unggahan dari *feed* (laman profil) mereka namun mereka juga dapat menelusur dan mencari melalui fitur *explore* dan *search*. Fitur *explore* menampilkan unggahan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku pengguna berdasarkan logaritma tertentu. Sedangkan fitur *search* memungkinkan pengguna mencari akun tertentu atau unggahan yang diberi *tag*. Adapun metode yang digunakan adalah

mengetikkan kata kunci atau hashtag. *Hashtag* adalah label yang dicirikan dengan tanda “#” diawal kata, tujuannya adalah mengidentifikasi pesan pada suatu topik spesifik. *Hashtag* memungkinkan konten yang diunggah oleh pengguna di Instagram dapat dicari atau ditelusur oleh pengguna lain selama pengunggah mengetikkan *hashtag* pada unggahannya. Sebagai contoh, ketika seseorang mengunggah foto wisatanya dengan diberi *#wisatahalal* maka ketika pengguna lain mencari dengan kata kunci *#wisatahalal* maka unggahan tersebut akan dapat ditemukan.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah muslim mencapai 205 juta jiwa menjadikannya salah satu yang terbanyak di dunia (Pew Research Center, 2009). Fakta tersebut mengisyaratkan Indonesia dapat menjadi potensi destinasi wisata halal tidak hanya untuk wisatawan nusantara namun juga wisatawan mancanegara. Wisata halal dapat terus berkembang dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan hal-hal diatas maka salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan potensi wisata halal di Indonesia adalah dengan menyesuaikan penggunaan Instagram dengan calon wisatawan. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah informasi mengenai wisata halal apa saja yang dapat ditelusur di Instagram fitur pencarian melalui hashtag terkait wisata halal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan pada penggiat dan penggerak dunia wisata, khususnya wisata halal, agar dapat mempromosikan destinasi atau layanan wisata halalnya dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber datanya. Data dari media sosial umumnya dianggap sebagai data yang tidak terstruktur. Oleh karena itu, analisis yang dapat dilakukan adalah konten analisis, proses tersebut merujuk pada pemrosesan Bahasa natural dan metode text mining untuk mengambil pandangan dari Web 2.0 (Chau dan Xu, 2012 dalam Chae, 2015).

Instagram menggunakan API untuk pihak ketiga mengambil data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan analisis konten yang ada pada Instagram. Hashtag digunakan sebagai acuan awal melakukan analisis konten. Hashtag termasuk komponen penting dari platform microblogging, karena dapat digunakan untuk mengategorisasikan suatu subjek atau area untuk keperluan penelitian (Chae, 2015). Unggahan Instagram yang digunakan sebagai sampel adalah unggahan yang menggunakan hashtag terkait dan relevan dengan wisata halal yang populer digunakan di Instagram. Berdasarkan ujicoba pada fitur search Instagram hashtag yang digunakan sebagai sumber sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 10 Hashtag Terpopuler di Instagram terkait Wisata Halal hingga Mei 2019

No	Hashtag	Jumlah Pos
1	#wisatareligi	92362 post
2	#wisatahalal	69893 post
3	#halaltourism	45153 post
4	#halaltourismid	5693 post
5	#halaltourismindonesia	1358 post

6	#wisatahalalombok	7671 post
7	#wisatahalalaceh	4523 post
8	#wisatahalalindonesia	4027 post
9	#wisatahalalsumbar	1052 post
10	#wisatahalalbali	141 post

(Sumber: Instagram dengan Olahan Penulis, 2019)

Secara spesifik, dari total 231873 unggahan yang menjadi sampel ditentukan standar operasi penentuan sampel unggahan yang dianalisis, antara lain 1) unggahan relevan, bukan hashtag spam, 2) Dipos oleh akun yang memiliki minimal 500 follower. Dari jumlah sampel diatas maka dipilih 271 unggahan untuk memenuhi kriteria tingkat kepercayaan sebesar 90%. Metode penentuan operasional pengambilan data pada analisis konten di Instagram serupa pernah dilakukan oleh Hu, Manikonda, & Kambhampati (2017). Sebagai sampel pada penelitian ini hanya diambil dari hashtag #wisatahalal karena hashtag #wisatareligi meskipun hashtag yang paling populer namun tidak spesifik untuk wisata halal.

Langkah berikut yang digunakan untuk menganalisis partisipasi pengguna pada unggahan yang relevan dengan wisata halal dilakukan pengategorian unggahan Instagram. Kategori unggahan pada Instagram menurut Hu, Manikonda, & Kambhampati (2017) adalah 1) Makanan (Resep, Kue, Lauk, dsb); 2) Gadget (Peralatan elektronik), 3) Produk (Motor, mobil, alat-alat); 4) Foto berupa tulisan (meme, Teks dalam gambar); 5) Binatang (Binatang liar atau binatang peliharaan); 6) Aktivitas(baik dalam ruang maupun luar ruang, tempat terjadi aktivitas misal konser, cagar, landmark); 7) Swafoto (foto diri, unggahan yang hanya berupa manusia); dan 8) Mode (Baju, kostum, pakaian, make-up). Namun agar lebih relevan dengan tema penelitian, diambil pula kebutuhan informasi yang dibutuhkan

oleh calon wisatawan antara lain, informasi mengenai tempat wisata baik itu berupa aktivitas dan atraksi, akomodasi meliputi diantaranya tempat makan dan penginapan (Deery et al., 2005; Fesenmaier, 1994; Hobbin, 1999 dalam Ballantyne, Hughes, & Ritchie, 2009). Maka dari itu, sumber di atas ditentukan kategori yang digunakan pada penelitian ini adalah 1) Informasi Paket Wisata dan akomodasi 2) Foto berupa tulisan berisi tips berwisata 3) Aktivitas Wisata meliputi kegiatan indoor dan outdoor 4) Tempat Wisata, Landmark 5) Makanan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menelusur Hashtag Tentang Wisata Halal

Instagram sebagai media sosial yang rutin digunakan kerap kali memberikan inspirasi bagi calon wisatawan halal untuk melancong. Tidak hanya mendapat inspirasi namun Instagram juga dapat digunakan untuk calon wisatawan halal untuk mencari informasi. Fitur yang memungkinkan untuk pengguna dapat menelusur informasi melalui Instagram adalah dengan fitur search. Fitur search pada Instagram memungkinkan pengguna menelusur akun lokasi, dan tag. Jika mencari informasi melalui akun seringkali tidak sesuai karena banyak nama akun yang tidak selalu mencerminkan isi posnya. Sehingga metode pencarian berdasarkan nama akun Instagram kurang dapat dijadikan titik akses pencarian.

Fitur berikutnya adalah pencarian berdasarkan lokasi, pada fitur ini maka pengguna akan mendapati pos yang diberi penanda di lokasi tersebut. Pencarian berdasarkan lokasi memberikan pandangan terhadap foto-foto dari lokasi tersebut, adapun lokasi yang terindeks pada Instagram tidak

melulu lokasi wisata, dapat berupa monument, kota, Gedung, dan lain sebagainya. Pencarian berdasarkan lokasi dapat memberikan informasi terkait tempat-tempat mana yang instagrammable, istilah yang digunakan generasi milenial untuk menyebut tempat yang indah, dan cocok sebagai lokasi wisata. Pencarian berdasarkan lokasi dalam konteks wisata halal pengguna dapat mencari lokasi seperti masjid atau tempat ibadah, situs bersejarah, taman pemakaman tokoh muslim, dan landmark yang terkait dengan khazanah dan sejarah Islam.

Fitur pencarian yang dapat dilakukan berikutnya adalah pencarian berdasarkan tag. Penggunaan tag pada Instagram diberi nama hashtag, tag yang digunakan dan dapat ditelusur ditandai dengan penggunaan tanda baca # diawal kata kunci. Adapun kata kunci yang digunakan harus digabung, tidak dapat dipisah. Sehingga ketika pengguna ingin mencari pos terkait wisata halal maka hashtag yang dapat digunakan adalah #wisatahalal. Fungsi tag pada Instagram ini adalah mengumpulkan dan mengkolokasikan pos yang diberi penanda tersebut. Sehingga apabila seseorang mengunggah foto dia ketika sedang berwisata kemudian mencantumkan #wisatahalal pada captionnya maka pos tersebut nantinya akan dapat ditelusur oleh pengguna lain yang mencari #wisatahalal pada kolom search.

Tidak hanya hashtag #wisatahalal saja yang dapat digunakan untuk menelusur informasi mengenai wisata halal, namun alternatif hashtag lain dapat digunakan pula. Hal ini karena proses tagging yang dilakukan menggunakan Bahasa alamiah dan setiap orang bebas membuat hashtagnya masing-masing sehingga hashtag yang digunakan tidak

terkontrol. Beberapa *hashtag* yang dapat digunakan misal dengan menerjemahkannya ke dalam Bahasa Inggris seperti *#halaltourism*, atau menggunakan padanan sinomin seperti *#pariwisatahalal*, *#turishalal* dan sejenisnya. Namun seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, pada penelitian ini hanya fokus pada *hashtag #wisatahalal*.

Hashtag terkait wisata religi seperti di tabel 1.1. diatas yang paling populer adalah *#wisatareligi*, wisata religi memiliki makna Bahasa alamiahnya berarti tidak merujuk pada agama tertentu, sehingga wisata religi menjadi lebih populer ketimbang *hashtag #wisatahalal*. Hasil penelusuran terhadap *hashtag #wisatareligi* menunjukkan 21 pos terpopuler 2 diantaranya menunjukkan pos foto gereja dan kelenteng, sedangkan 12 diantaranya memuat foto masjid. Sehingga dari hasil penelusuran tersebut menunjukkan bahwa *hashtag #wisatareligi* lebih universal dipakai oleh berbagai pemeluk agama, tidak hanya muslim.

Hashtag *#wisatahalal* menjadi *hashtag* terpopuler untuk konteks wisata halal dengan jumlah lebih dari 69000 pos dan terus meningkat setiap harinya. Pemilihan kata *wisatahalal* menjadi pilihan utama bagi pengguna Instagram ketika memberikan *caption* dalam pos terkait dengan wisata halal. Hasil penelusuran informasi pada Instagram memberikan dua opsi hasil, yaitu *top* dan *recent*. *Top* berisi pos yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi, sedangkan untuk opsi *recent* berisi pos yang baru saja diupload oleh pengguna dengan *hashtag* tersebut.

Kategori Informasi pada #WisataHalal

Pada pembahasan ini penulis mencoba menganalisis informasi yang ditemukan sesuai dengan kategori yang

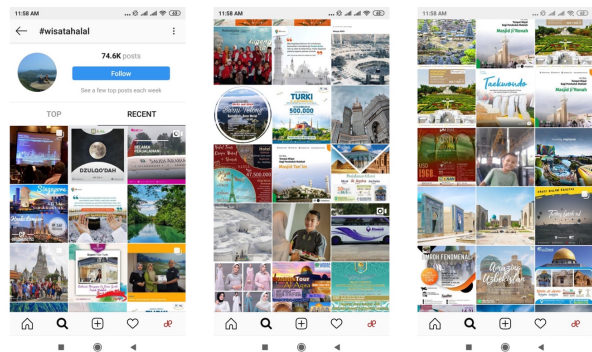
telah ditetapkan pada metode penelitian, yaitu

1. Informasi mengenai paket Wisata dan Akomodasi
2. Tips dan Informasi mengenai Wisata Halal
3. Aktivitas Wisata Halal
4. Situs, Landmark, Tempat Wisata
5. Makanan

Pengguna dalam mengeksplor informasi baik dari opsi *top* dan *recent*. Berdasarkan penelusuran konten *#wisatahalal* penulis mendapati banyak informasi dan inspirasi wisata halal. Informasi seperti inspirasi spot-spot menarik dan *instagrammable* baik untuk melakukan *swafoto* maupun berinteraksi.

Informasi mengenai paket Wisata

Informasi mengenai paket wisata banyak dapat ditemui pada pencarian *recent*. Hal ini karena algoritma pencarian *Recent* adalah berdasarkan waktu terakhir *post* tersebut diunggah. Seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Pencarian #wisatahalal dalam recent

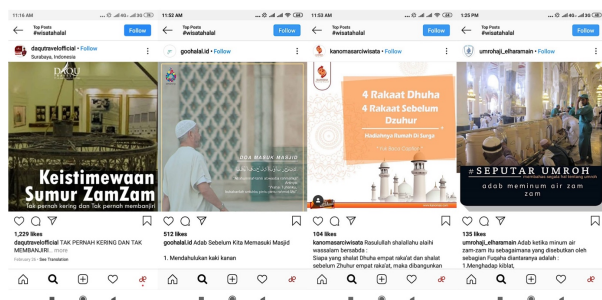
(Sumber: Instagram, 2019)

Tawaran promo adalah salah satu informasi yang banyak ditemukan ketika menelusur *hashtag #wisatahalal*. Tidak hanya paket wisata seperti umroh atau ke lokasi-lokasi destinasi wisata muslim saja yang ditawarkan, namun wisata wisata umum seperti Eropa Barat,

Britania Raya, Jepang dan Korea Selatan juga ditawarkan, namun umumnya jika penawaran tersebut menggunakan *hashtag* #wisatahalal penyedia layanan tur tersebut mengedepankan kebutuhan muslim dalam paket wisatanya. Seperti mengutamakan makanan halal dalam paketnya dan kunjungan ke masjid setempat pada waktu sholat, sehingga memberikan kenyamanan ekstra bagi calon wisatawan muslim yang ingin berwisata di negara non muslim.

Tips dan Informasi mengenai Wisata Halal

Informasi yang dapat ditemukan ketika mengeksplor *hashtag* #wisatahalal adalah tips ketika sedang berwisata atau dalam hal melakukan ibadah. Seperti adab minum air zam-zam, pos mengenai adab ini berupa foto dengan tambahan teks pada gambarnya. Selain itu ditampilkan pula penjelasan lengkap mengenai adab minum air zam-zam pada captionnya. Masih mengenai air zam-zam, ada pula pengguna Instagram yang memosting keistimewaan air zam-zam yang tak pernah kering dan tak pernah membanjiri kota Mekkah. Kemudian informasi seputar ibadah seperti rukun umroh dapat ditemukan ketika menelusur *hashtag* #wisatahalal. Tips lain dalam hal beribadah meskipun tidak banyak namun dapat ditemukan ketika menelusur seperti dalam kumpulan pos dibawah ini.



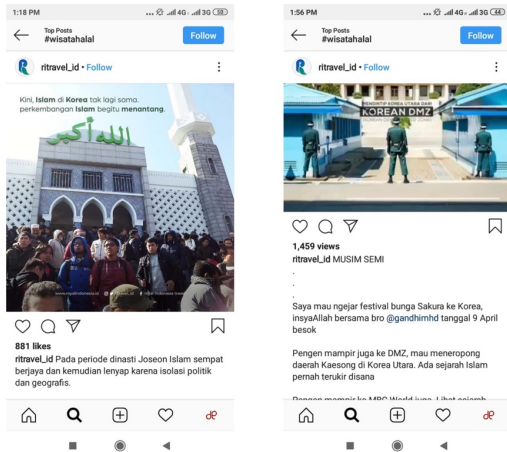
Gambar 2. Pos #wisatahalal dengan Informasi/Tips

(Sumber: Instagram, 2019)

Informasi destinasi wisata yang umum ditemui pada *hashtag* #wisatahalal berasal dari daerah yang *notabene* merupakan mayoritas muslim di Indonesia seperti Provinsi Aceh, Sumatera Barat, dan NTB. Lebih spesifik lagi merujuk pada Kota Banda Aceh, Langsa, Padang, dan Lombok. Ketiga daerah ini memang menjadi destinasi unggulan untuk wisata halal di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan fakta bawah tiga provinsi tersebut menjadi ketiga daerah favorit wisata halal di Indonesia pada "Voting Destinasi Wisata Halal (Ramah Muslim) Terpavorit" dari Republika pada ajang Anugerah Syariah Republika (ASR) 2018.

Selain destinasi lokal, tidak sedikit pula informasi Wisata halal untuk tujuan negara non muslim, utamanya di Asia, dari *hashtag* #wisatahalal banyak didapati rekomendasi wisata dari negara Korea Selatan, Jepang, dan Thailand. Hal ini sejalan dengan tren wisata halal. Ketiga negara yang disebut diatas melalui dinas pariwisatanya telah mempublikasikan panduan restaurant halal untuk wisatawan muslim yang melacong ke negaranya (Yousaf & Xiucheng, 2018).

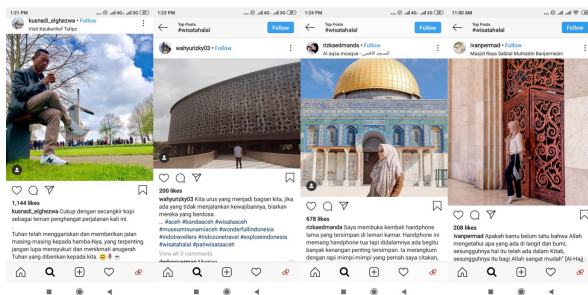
Selain itu informasi lain yang ditemukan terkait ketiga negara Asia dengan mayoritas non muslim ini adalah informasi mengenai perkembangan sejarah peradaban Islam disana seperti napak tilas, tempat bersejarah, atau masjid yang ada di kota tersebut. Sebagai contoh seperti 2 pos dibawah ini.



Gambar 3. Informasi Situs Islam
(Sumber: Instagram, 2019)

Aktivitas Wisata Halal

Inspirasi berwisata tidak hanya melulu terkait dalam hal beribadah namun kegiatan umum yang dapat dilakukan siapa saja atau tidak berkaitan dengan ibadah pun dapat ditemukan, namun umumnya pos yang tidak terkait dengan kegiatan agama diberi caption berisi pengingat atau ucapan syukur terhadap karunia Allah SWT. Hal ini menjadi menarik bahwasanya pelancong wisata halal menjadikan perjalanan wisata, menikmati pemandangan alam, sebagai bentuk rasa syukur dan mengagumi kebesaran Allah SWT. Seperti yang ditampilkan oleh salah seorang pengguna Instagram dibawah ini.

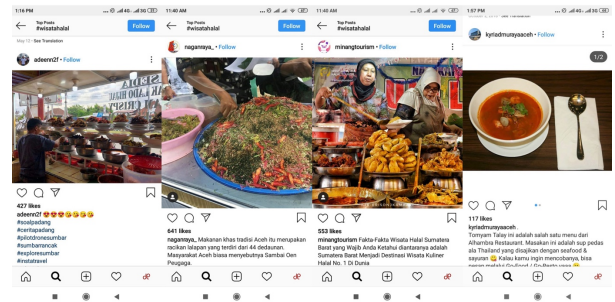


Gambar 4. Pos #wisatahalal dengan Pesan Pengingat
(Sumber: Instagram, 2019)

Pos dengan caption pengingat, baik pada diri sendiri ataupun orang lain tidak hanya ketika berada di tempat-tempat ibadah, namun juga di landmark umum atau di lokasi alam.

Makanan Wisata Halal

Salah satu hal yang menjadi konsern bagi wisatawan muslim adalah ketika sedang berwisata adalah kepastian akan makanan halal. Pada penelusuran #wisatahalal ditemukan beberapa pos bertema makanan. Adapun makanan yang ditemukan berasal dari daerah yang memang notabene muslim dan menjadi destinasi wisata halal di Indonesia, seperti di Aceh, Padang, dan Nagan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



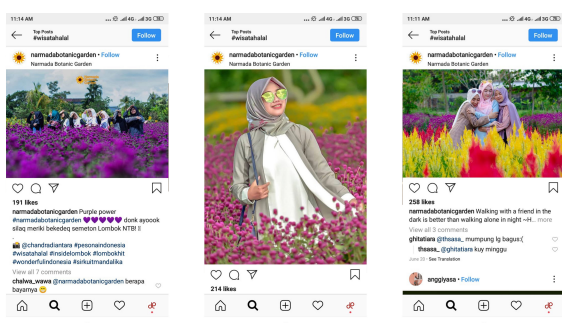
Gambar 5. Pos #WisataHalal dengan Makanan
(Sumber: Instagram, 2019)

Hal yang sangat mungkin dicari bagi wisatawan muslim dalam berwisata adalah mencicipi makanan asli daerah tersebut namun yang terjamin kehalalannya, terutama di daerah non muslim.

Hashtag sebagai inspirasi Wisata Halal

Fenomena *hashtaging* di Instagram yang kemudian menjadi salah satu sarana mencari informasi dapat dimanfaatkan pelaku usaha terutama di bidang pariwisata, khususnya wisata halal. Penelusuran #wisatahalal penulis menemukan salah satu lokasi wisata di kota yang menjadi destinasi favorit untuk tujuan wisata halal yaitu Lombok

yang gencar melakukan promosi dengan menggunakan *hashtag* #wisatahalal. Tempat tersebut adalah Narmada Botanic Garden (NBG), NBG adalah objek wisata yang menawarkan agrowisata dimana pengunjung dapat melihat kebun bunga. NBG memanfaatkan *hashtag* #wisatahalal dalam *caption* konten promonya di Instagram. Konten promo NBG umumnya adalah me-repost hasil swafoto pengunjung mereka ketika di taman bunga, seperti gambar dibawah ini.



Gambar 6. Pos Promosi pada #WisataHalal
(Sumber: Instagram, 2019)

Upaya ini berhasil, salah satu indikatornya adalah pengunjung yang datang terinspirasi dari pos kebun bunga NBG di Instagram (Septia, 2019). Hal ini selaras dengan berbagai temuan sebelumnya bahwa *post* di Instagram dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan wisata (Brown, 2017).

Temuan bahwa kini media sosial menjadi salah satu cara yang paling dominan dalam mencari informasi bagi calon wisatawan (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007; Xiang & Gretzel, 2010 dalam Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017). Demikian pula, tren kebutuhan akan Wisata Halal yang terus meningkat harus dapat dimanfaatkan bagi pelaku usahanya, salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan *hashtag* #wisatahalal. Penggunaan *hashtag* yang tepat dalam bermedia sosial, terutama di Instagram, dapat menjadi sarana dan

strategi yang tepat untuk mengembangkan potensi pariwisata halal.

Kekurangan penggunaan Hashtag

Hashtag memiliki kekurangan dalam hal penelusuran karena menggunakan Bahasa alamiah sebagai penandanya, sehingga tidak seluruh konsep yang sama mengenai wisata halal terkumpul menjadi satu. Namun demikian proses *tagging* dilakukan tanpa adanya komando dan dihasilkan oleh pengguna, *hashtag* dapat meminimalisir dan mengumpulkan informasi yang memiliki kesamaan *tagging*.

Kekurangan lain informasi yang ditelusur melalui *hashtag* adalah adanya kemungkinan informasi yang ditemukan tidak sesuai atau relevan dengan *hashtag*-nya. Seringkali pengguna asal atau secara acak saja menggunakan *hashtag* yang dirasa akan banyak dicari orang, dengan tujuan pos dia terlihat oleh orang lain.

IV. KESIMPULAN

Hashtag pada Instagram dapat memberikan wawasan baru bagi calon wisatawan terkait Wisata Halal. Penelusuran *hashtag* #WisataHalal dapat menjadikan Instagram sebagai referensi, sumber informasi dan inspirasi bagi calon wisatawan yang ingin berwisata halal. Informasi seperti paket wisata, atraksi, kegiatan keagamaan, situs, dan makanan halal dapat ditemui dengan mudah. Kemudahan dan kepopuleran penggunaan Instagram menjadi nilai lebih tersendiri baik bagi calon wisatawan dan pengelola destinasi wisata, terutama pada pangsa pasar generasi Milenial. Selain itu penggunaan *hashtag* #wisatahalal dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan lokasi atau objek wisata baik itu yang berkaitan dengan ibadah maupun wisata

secara umum di destinasi wisata halal. Tren pertumbuhan wisata halal yang meningkat tentu tidak akan berarti apa apa jika tidak dapat diambil sebagai peluang.

Daftar Pustaka

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2018). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*. *Teknopreneur* (Vol. 2018). Jakarta.
- Ballantyne, R., Hughes, K., & Ritchie, B. W. (2009). Meeting the needs of tourists: The role and function of Australian visitor information centers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 778–794. <https://doi.org/10.1080/10548400903356178>
- Berthon, P., Pitt, L., Kietzmann, J., & McCarthy, I. P. (2015). CGIP: Managing Consumer-Generated Intellectual Property. *California Management Review*, 57(4), 43–62. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.57.4.43>
- Brown, R. (2017). The Impact of Social Media on Travel Inspiration. Retrieved from http://www.olapic.com/resources/the-impact-of-social-media-on-travel-inspiration_blog-p1aw-f1tr-v1th-t1sm/
- Chae, B. (2015). Insights from hashtag #supplychain and Twitter analytics: Considering Twitter and Twitter data for supply chain practice and research. *International Journal of Production Economics*, 165, 247–259. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.037>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Google. (2018). *Year in Search: Insights for Brands 2018*. Jakarta.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2017). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Typed. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 12(1), 247–260. <https://doi.org/10.1007/s11464-016-0589-9>
- Islamic Council of Victoria. (2010). What is Halal? A Guide for non Muslims. Retrieved from www.icv.org.au/icvdocs/whatishalal.pdf
- Islamic Tourism Centre. (2015). Islamic Tourism.
- Mastercard and Crescent Rating. (2018). *Digital Muslim Travel Report 2018*. Retrieved from https://www.mekongtourism.org/wp-content/uploads/TmInchOF_DMTR2018-Full-Final-Version-17th_Oct_2018-2.pdf
- Miller, C. (2019). How Instagram is Changing Travel. Retrieved from

- <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19(2016), 137–143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Pew Research Center. (2009). *Mapping the Global Muslim Population: A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population*. Pew Research Center. Washington. Retrieved from <http://www.pewforum.org/uploads/dfiles/topics/demographics/muslimpopulation.pdf>
- Phillips, A. L. (2015). Facebooking It: Promoting Library Services to Young Adults through Social Media. *Public Library Quarterly*, 34(2), 178–197. <https://doi.org/10.1080/01616846.2015.1036710>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Wisata halal: perkembangan, peluang, dan tantangan. *Journal of Halal Product and Research*, 01(02), 32–43.
- Septia, K. (2019). Narmada Botanic Garden , Kebun Bunga Matahari " Instagenic " di Lombok. Retrieved July 1, 2019, from <https://travel.kompas.com/read/2019/03/09/091000627/narmada-botanic-garden-kebun-bunga-matahari-instagenic-di-lombok?page=all>
- Statista. (2019). Leading countries based on number of Instagram users as of January 2019 (in millions). *Statista*, 2019(April). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68(February), 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>