

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Persepsi dan Reputasi Wisata Halal di Indonesia

Endah Meiria¹⁾, Ismawati Haribowo²⁾, Ade Suherlan³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

*Email korespondensi: endah.meria@uinjkt.ac.id

Abstract

This study aims to the purpose of this study is to determine the role of social media in assessing the perception and reputation of halal tourism in Indonesia. The research sample totaled 590 tweets that were collected from Twitter with keywords related to halal tourism, segment analysis method, as many as 445 tweets (75.42%) from the Twitter public giving positive sentiment. Based on the keyword categories used, 23.05% for Halal Tourism (halal tourism), 23.05% for Halal Trips, 20.68% for Halal Travel, and 17.80% for Halal Accommodations, gave positive sentiments. From these results, it can be said that social media, especially Twitter, provides a positive perception and reputation on the development of halal tourism in Indonesia, so that in the future every halal tourist destination throughout Indonesia can use Twitter as a medium for promoting their halal tourism destinations.

Keywords: Halal Tourism, Twitter, segmentation analysis

Sasaran sitasi: Meiria, E., Haribowo, I., & Suherlan, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Persepsi dan Reputasi Wisata Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3236-3248. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6392>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6392>

1. PENDAHULUAN

Pariwisata terus menjadi salah satu ekonomi yang paling cepat pertumbuhannya di dunia dalam beberapa dekade belakangan ini. Sektor pariwisata di beberapa negara berkembang telah menjadi salah satu aktor utama dalam dunia perdagangan internasional dan penerimaan devisa. Kontribusi PDB pariwisata sebesar 10% dari total PDB secara keseluruhan atau setara dengan 7,61 triliun USD. Prosentase tersebut diperkirakan akan terus meningkat menjadi 11,51 triliun USD pada tahun 2027. Selain itu, sektor pariwisata juga memiliki peran dalam mendorong pendapatan ekspor yang nilainya mencapai 7% dari total ekspor yaitu sebesar 1,40 triliun USD pada tahun 2016. Nilai tersebut diproyeksikan akan meningkat pada tahun 2027 sebesar 2,22 triliun USD dengan pertumbuhan rata-rata per tahun diperkirakan mencapai 4,3% pada periode 2017-2027 (Rencana Strategis Kementerian Pariwisata). Sektor pariwisata, dimana didalamnya termasuk pariwisata halal, merupakan salah satu segmen pariwisata yang terus berkembang. Menurut CrescentRating (2019),

segmen pariwisata halal terus berkembang dikarenakan terus meningkatnya populasi penduduk muslim, munculnya masyarakat kelas menengah dengan pendapatan yang dapat dibelanjakan, meningkatnya populasi generasi muda, peningkatan terhadap akses informasi pariwisata, dan ketersediaan layanan dan fasilitas yang “*Muslim-friendly*”. Hal tersebut dapat memprediksi bahwa akan ada sekitar 156 juta penduduk Muslim yang berpartisipasi dalam dunia pariwisata pada tahun 2020 (CrescentRating, 2019).

El-Gohary menyatakan bahwa pariwisata halal adalah salah satu segmen yang paling cepat perkembangannya di sektor pariwisata (El-Gohary, 2016). Sampai saat ini, tidak ada definisi khusus yang dapat digunakan untuk menggambarkan aktivitas wisatawan Muslim. Dalam tulisannya, Bogan dan Sariisik membedakan antara pariwisata halal dan pariwisata Islam (Boğan & Sarıışık, 2019). Mereka melakukan tinjauan literatur terhadap perbedaan tersebut dan menyimpulkan bahwa pariwisata Islam adalah jenis pariwisata yang bertujuan untuk

mendekatkan diri kepada Tuhan, sedangkan wisata halal menitikberatkan kepada bagaimana kegiatan wisata yang dilakukan, produk, dan layanan sesuai dengan aturan dan prinsip ajaran Islam. Mohsin, Ramli, dan Alkhulayfi mendefinisikan wisata halal sebagai penyediaan produk atau jasa pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim untuk memfasilitasi kegiatan ibadah umat Muslim dan mengakomodasi produk baik itu makanan maupun minuman yang sesuai dengan ajaran Islam (Sanyal et al., 2020).

Sementara itu, Battour dan Ismail menyatakan bahwa setiap upaya untuk menciptakan pengalaman pariwisata yang menyenangkan bagi wisatawan Muslim dan memungkinkan mereka untuk tetap menjalankan kewajiban agama dapat dikatakan sebagai elemen wisata halal. Dengan kata lain, wisata halal merupakan suatu kegiatan yang memungkinkan wisatawan untuk menikmati waktu luang mereka dengan melakukan aktivitas yang diperbolehkan menurut ajaran islam, seperti makan makanan yang halal (Battour & Ismail, 2016).

Penelitian tentang wisata halal sudah dilakukan dan dipelajari sebelumnya oleh beberapa peneliti dalam konteks yang berbeda. , misalnya, melakukan penelitian yang berfokus pada kebutuhan dan *awareness* terhadap pertumbuhan wisata halal. Disisi lain, beberapa penelitian lain melakukan eksplorasi terhadap konsep dan komponen pariwisata halal serta memberikan *best practices* dari penerapan wisata halal di seluruh dunia ((Akyol & Kiliç, 2014), (Battour & Ismail, 2016), (Boğan & Sarıışık, 2019)). (El-Gohary, 2016) meneliti konsep wisata halal, apakah dapat diterapkan hanya untuk keluarga Muslim. (Suherlan & Haribowo, 2021) melakukan penelitian persepsi dan preferensi masyarakat Indonesia terhadap wisata halal di Indonesia. Suherlan, dkk dalam penelitiannya mengamati preferensi masyarakat mengenai pariwisata halal di Indonesia terhadap seluruh atribut preferensi menunjukkan bahwa masyarakat menunjukkan sikap yang tidak berbeda terhadap seluruh atribut. Hal yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat Indonesia dalam wisata halal adalah sama yang meliputi atribut keamanan dan kenyamanan wisata halal, mensyukuri nikmat Allah SWT dan mempelajari kebesarannya, terjaminnya keberadaan makanan halal, fasilitas ibadah dan pendukung lainnya sesuai syariah, dapat terhindar dari maksiat dan atribut kemudahan menjalankan ibadah saat berwisata. Selain itu,

Destiana dan Astuti melakukan kajian studi pustaka terhadap perkembangan pariwisata halal di Indonesia (Destiana & Astuti, 2019).

Umumnya, penelitian yang sudah dilakukan berfokus pada konsep dan prinsip dari wisata halal, serta penerapan wisata halal diberbagai negara seperti Tunisia (Carboni et al., 2017) Yordania dan Mesir (Hapsoro & Husain, 2019) Malaysia (Battour & Ismail, 2016) dan Indonesia (Suherlan & Haribowo, 2021). Selain itu, ada juga penelitian yang mempelajari persepsi dan preferensi masyarakat tentang wisata halal ((Destiana & Astuti, 2019), (Suherlan & Hariwibowo, 2021)). Namun, belum ada penelitian yang menganalisis konten yang ada pada media sosial terkait wisata halal.

Penelitian ini mencoba untuk memperkecil *gap* penelitian terkait wisata halal. Selain itu, analisis sentimen media sosial telah banyak diterapkan dibanyak aplikasi seperti sektor wisata ((Azmi et al., 2020)), (Sari & Hayuningtyas, 2019) sertifikasi halal *cyber bullying* (Khaira et al., 2020), dan makan halal (Mostafa, 2018), tetapi tidak dalam wisata halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian, diantaranya: (1) Berasal dari mana saja cuitan dimedia sosial terkait dengan wisata halal? (2) Dimana destinasi wisata halal populer yang paling sering muncul dimedia sosial? (3) Apa tren sentimen yang paling populer dimedia sosial terkait wisata halal?

2. METODE PENELITIAN

Teori TAM

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh (Getty, Robert L., Davis Jr., 1989). TAM disusun untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi informasi. Peneliti sistem informasi telah menyelidiki dan mereplikasi TAM, dari hasil penelitian menyatakan bahwa TAM valid dalam memprediksi penerimaan individu terhadap berbagai sistem teknologi informasi perusahaan (Chin, 1998). TAM adalah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menetapkan dua keyakinan yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai penentu sikap terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi informasi. Di dalam TAM niat perilaku untuk menggunakan mengarah ke penggunaan teknologi informasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data didapat dari media sosial twitter berupa cuitan yang dibuat oleh pengguna dengan topik terkait wisata halal di Indonesia. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan data berupa cuitan yang ada di media sosial twitter. Proses pengambilan data tersebut dilakukan menggunakan pemrograman *python* dengan memasukkan beberapa *keyword* yang sudah ditentukan sebelumnya. Setelah data didapat, kemudian akan dilakukan *preprocessing* sehingga pada akhirnya akan didapatkan data yang sudah siap untuk diolah dan dianalisis. *Preprocessing* yang dilakukan meliputi *labeling* data dan *cleaning* data. *Labeling* data dilakukan terhadap data yang sudah didapatkan dari twitter untuk kemudian akan dikategorikan ke dalam tiga sentiment yaitu positif, negatif, dan netral. *Cleaning* data dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan *symbol*, karakter, tanda baca, dan lain sebagainya yang tidak diperlukan untuk proses pengolahan data.

Konsep dan Definisi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Definisi wisatawan mancanegara sesuai dengan rekomendasi *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu

- a. Wisatawan (*tourist*). Wisatawan adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:
 - 1) Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan olah raga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.
 - 2) Bisnis dan profesional: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.
- b. Pelancong (*Excursionist*). Pelancong adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, dimana mereka tidak

menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

Konsep dan Definisi Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia

- a. Usaha Akomodasi
Usaha akomodasi adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran.
- b. Hotel berbintang
Hotel berbintang adalah usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang.
- c. Hotel nonbintang
Hotel non bintang adalah usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dimana setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang tetapi telah memenuhi kriteria sebagai hotel nonbintang.
- d. Penginapan Remaja
Penginapan remaja adalah usaha jasa pelayanan penginapan bagi remaja sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan/pengalaman.
- e. Pondok wisata
Pondok wisata adalah usaha jasa pelayanan penginapan bagi umum yang dilakukan perorangan dengan menggunakan sebagian atau seluruh dari tempat tinggalnya (dengan pembayaran harian).
- f. Perkemahan
Perkemahan adalah usaha penyediaan tempat penginapan di alam terbuka dengan menggunakan tenda atau kereta gandengan bawaan sendiri sebagai tempat penginapan, termasuk juga caravan.
- g. Akomodasi lainnya
Akomodasi lainnya adalah usaha penyediaan tempat penginapan yang tidak termasuk kriteria di atas seperti wisma, losmen, dll.

h. Rata-rata Tenaga Kerja Per Usaha

Rata-rata tenaga kerja per usaha adalah hasil bagi jumlah tenaga kerja pada usaha akomodasi (sesuai dengan klasifikasi) dengan jumlah usaha akomodasi (yang termasuk ke dalam klasifikasi/kelompok tersebut).

i. Rata-rata Tenaga Kerja Per Kamar

Rata-rata tenaga kerja per kamar adalah hasil bagi jumlah tenaga kerja pada usaha akomodasi dengan jumlah kamar usaha akomodasi (sesuai dengan klasifikasi)

j. Rata-rata Tamu per Hari

Rata-rata tamu per hari adalah rata-rata tamu yang datang dan menginap di hotel akomodasi per harinya, dihitung berdasarkan tamu yang datang dan menginap selama tahun tersebut.

Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Siti et al., 2014). Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata. (Destiana & Astuti, 2019) usaha pariwisata atau sering juga disebut sebagai fasilitas wisata atau sarana wisata (*superstructure*).

Wisata Halal

Definisi wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan kepada nilai-nilai syariah Islam. *World Tourism Organization* (WTO) menghimbau bahwa segmentasi wisata halal tidak hanya terbatas pada wisatawan Muslim akan tetapi bagi wisatawan non-Muslim yang ingin menikmati keindahan alam dan kearifan lokal. Hubungan wisatawan (tamu) dan agama juga ditegaskan, bahwa muslim sebagai tuan rumah harus memberikan keramahtamahan kepada wisatawan. Konsep wisata halal yang sedang gencar-gencarnya digaungkan baik oleh *private* (baik usaha perorangan maupun perusahaan), pemerintah di dalam maupun luar negeri menjadi tombak bagi daerah-daerah untuk memajukan wisata halal lokal dengan memperhatikan konsep pemasaran yang memadai guna menunjang perkembangan dan pertumbuhan halal tourism di daerah tersebut. Sebagaimana wisata halal yang ditawarkan oleh beberapa negara contohnya adalah negara Jepang kepada wisatawan muslim yang mayoritas dari negara-negara muslim seperti

Indonesia, Malaysia, dan negaranegara Timur Tengah (Azmi et al., 2020). Menurut (Sari & Hayuningtyas, 2019) (Bougie, 2013) ada delapan standar pengukuran wisata halal baik secara administrasi dan pengelolaannya untuk wisatawan dari negara-negara Muslim antara lain:

- Seluruh pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Muslim.
- Pemandu dan staf harus memiliki kedisiplinan dan menghormati prinsip-prinsip wisatawan Muslim.
- Muslim.
- Mengatur semua aktivitas agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Muslim.
- Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
- Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal.
- Transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi.
- Menyediakan tempat untuk kegiatan ibadah.
- Bepergian ke tempat yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama.

Posisi wisata halal adalah alternatif bagi wisatawan Muslim yang ingin mendapatkan tidak hanya kebutuhan wisata, tetapi juga kebutuhan spiritual. Wisata halal, tidak hanya milik wisatawan Islam saja, wisatawan non-Muslim juga diperbolehkan untuk menikmati wisata halal. Dalam konteks perkembangan pariwisata halal, bisa dijelajahi bahwa perkembangan wisata halal tidak terlepas dari wisata religi, wisata syariah dan kemudian berkembang menjadi wisata halal (Fathurrohman, 2018)(Ren et al., 2021).

Sentiment Analysis

Analisis *sentiment* atau dapat diartikan sebagai penggalian pendapat merupakan suatu proses untuk dapat memahami, mengekstrak, dan memproses data tekstual secara otomatis. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan sentiment informasi yang terkandung dalam sebuah opini. Analisis sentimen dilakukan untuk melihat pendapat atau kecenderungan opini terhadap suatu topik permasalahan yang dilakukan oleh sekelompok orang. Kecenderungan opini tersebut dapat bernilai positif, ataupun negatif. Sebagai contoh analisis sentiment terhadap sertifikasi halal (Rusydiana & Marlina, 2020), penulis berkesimpulan bahwa penilaian sistem sertifikasi halal diseluruh dunia yang berjumlah 12% dari masyarakat memberikan opini *sentiment* positif, 12% menunjukkan

opini *sentiment negative*, dan sisanya sebesar 76% menunjukkan opini *sentiment* netral. Selain itu, beberapa penelitian dengan analisis *sentiment* terkait *text mining* telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Azmi et al. (2020) dan Sari & Hayuningtyas (2019) yang melakukan penelitian dibidang pariwisata, *cyber bullying* (Khaira et al., 2020), dan makan halal (Mostafa, 2018). Konsep dasar dalam analisis *sentiment* adalah melakukan klarifikasi polaritas teks dalam level dokumen, kalimat, ataupun fitur/aspek, apakah opini yang diungkapkan terhadap objek tersebut bernilai positif, *negative*, atau netral.

Sentiment analysis atau analisis sentimen dalam bahasa Indonesia adalah sebuah teknik atau cara yang digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana sebuah sentimen diekspresikan menggunakan teks dan bagaimana

sentimen tersebut bisa dikategorikan sebagai sentimen positif maupun *sentiment* negatif. Hasil sistem prototipe mencapai tinggi presisi (75-95% tergantung pada data) dalam mencari sentimen pada halaman web dan artikel berita. (Fawzy & Qoura, 2016). (Imoto et al., 2013) *sentiment analysis* atau *opinion mining* mengacu pada bidang yang luas dari pengolahan bahasa alami, komputasi *linguistic* dan *texts mining* yang memiliki tujuan menganalisa pendapat, sentimen, evaluasi, sikap, penilaian dan emosi seseorang apakah pembicara atau penulis berkenan dengan suatu topik, produk, layanan, organisasi, individu, ataupun kegiatan tertentu. Tugas analisis sentimen yaitu mengelompokkan teks ke dalam kalimat atau dokumen kemudian menentukan pendapat yang dikemukakan dalam kalimat atau dokumen yang dianalisis apakah bersifat positif, negatif, atau netral (Imoto et al., 2013).

Ada beragam jenis analisis sentimen yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi respon pengguna. Mulai untuk melihat polaritas pendapat hingga mengidentifikasi niat pengguna. Beberapa tipe *sentiment analysis* itu antara lain:

a. *Fine Grained Sentiment Analysis*. Analisis sentimen yang satu ini merupakan salah satu jenis yang paling umum. Fokusnya ada pada tingkat polaritas pendapat. Tipe analisis sentimen ini akan mengelompokkan respon atau pendapat ke dalam beberapa kategori seperti sangat positif, agak positif, netral, agak negatif, dan negatif.

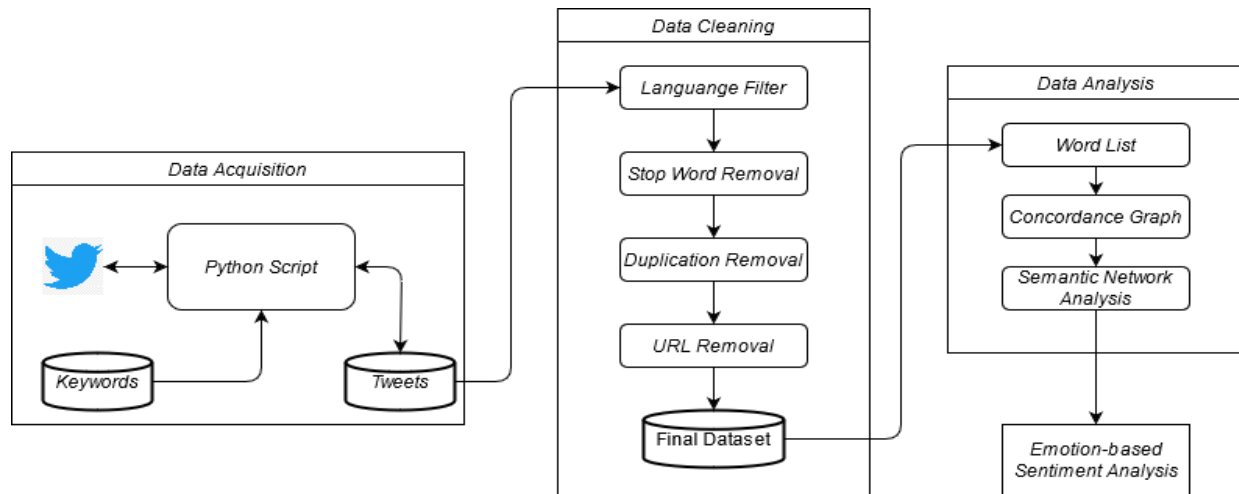
b. *Intent Sentiment Analysis*. Tipe *sentiment analysis* berikut bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggali lebih dalam motivasi di balik pesan pengguna untuk melihat apakah itu termasuk keluhan, saran, pendapat, pertanyaan atau justru penghargaan terhadap produk atau layananmu.

c. *Aspect Based Sentiment Analysis*. Pada tipe analisis sentimen ini kamu dapat berfokus pada elemen-elemen yang lebih spesifik dari produk atau layanan kamu. Analisis sentimen berbasis aspek ini juga memungkinkan menghubungkan sentimen spesifik dengan berbagai aspek produk atau layanan.

Naive Bayes

Naive bayes adalah klasifikasi dengan metode probabilitas dan statistik yang diungkapkan oleh ilmuwan Inggris (Thomas Bayes). *Naive Bayes*, disetiap kelas keputusan, menghitung probabilitas dengan syarat bahwa kelas keputusan sudah ditentukan, dimana vector adalah informasi objek. Salah satu metode yang populer untuk kepentingan data *mining* karena kemudahannya. *Naive Bayes* mengasumsikan keberadaan atau ketidakberadaan suatu fitur dalam suatu kelas tidak mempunyai keterkaitan dengan keberadaan ataupun ketidakberadaan fitur yang lainnya.

Arsitektur metode yang digunakan terbagi menjadi 4 tahapan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Pada tahap pertama adalah *data acquisition* yang menjabarkan bagaimana data yang diperlukan untuk penelitian didapat. Tahap kedua adalah *data cleaning* yang menjelaskan bagaimana dilakukan *pre-processing* terhadap data yang sudah didapat sebelum akhirnya data tersebut digunakan dalam tahap analisis. Tahap terakhir adalah *data analysis* dimana terdapat pembuatan *word list*, *concordance graph*, dan *semantic network analysis* untuk lebih memahami data. Pada tahap *data analysis* ini dapat ditemukan kata-kata yang berulang, pola yang berbeda dari setiap data, dan hubungan antar pola. Tahap terakhir adalah *emotion-based sentiment analysis*. Pada tahap ini dilakukan perhitungan “emosi” atau opini *sentiment* dari setiap cuitan dan memvisualisasikan hasilnya secara keseluruhan.



Gambar 1 Arsitektur Metodolog

- a. *Data Acquisition*. Pada tahapan pertama yaitu akuisis data, pengumpulan data (data sekunder) yang digunakan dalam penelitian diambil dari media sosial twitter yang merupakan sekumpulan cuitan berupa *text* dari pengguna dengan menggunakan kata kunci tertentu.
- b. *Data Cleaning*. Tahap kedua adalah *data cleaning* yang merupakan bagian dari *text-mining* yang digunakan untuk menghilangkan tanda baca, *links*, emoji, menghapus *stopwords*, angka, kata tidak baku, imbuhan, dan mengubah *text* menjadi *lowercase* secara keseluruhan, dan menghilangkan duplikasi. Selain itu, *data cleaning* difokuskan pada cuitan berbahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Cuitan berbahasa Inggris dimasukkan ke dalam kategori cuitan karena sekitar 50%-72,5% bahasa yang digunakan di media sosial termasuk Twitter adalah Bahasa Inggris (Graham, Hale, & Gaffney, 2014).

Data Analysis

- a. *Word List*. Daftar kata yang dihasilkan dari cuitan memungkinkan untuk dapat mengidentifikasi topik utama yang disebutkan oleh *user*. Menganalisis frekuensi kata dalam sebuah korpus atau membandingkan jumlah pengulangan kata dapat membantu menemukan pola dan memberikan informasi tentang topik tertentu, yang dalam hal ini adalah topik wisata halal. Metode ini sangat berguna untuk menemukan kata yang paling sering diulang dalam sebuah corpus yang kemudian dapat dilakukan analisis lebih lanjut terhadap kata tersebut. Korpus itu merupakan kumpulan teks baik tulisan maupun lisan yang tersimpan dalam komputer (Baker, 2010)

- b. *Concordance Graph*

Grafik konkordansi mencantumkan setiap kemunculan kata atau pola dalam korpus dan secara eksplisit menunjukkan pola bahasa yang berbeda dalam setiap konteks. Tujuan utama dari grafik konkordansi ini adalah untuk menempatkan kembali setiap kata dalam konteks aslinya sehingga detail setiap penggunaan dan perilakunya dapat diperiksa dengan benar.

- c. *Semantic Network Analysis*

Analisis jaringan *semantic* merupakan cabang dari teori *network and graph*. Analisis jaringan *semantic* digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana kata-kata dikaitkan satu dengan yang lain dalam sebuah korpus (Kwon, Bang, Egnoto, & Raghav Rao, 2016). Dalam grafik yang dihasilkan dari analisis jaringan *semantic*, setiap *node* mewakili sebuah kata, dan setiap *edge* dalam grafik tersebut mewakili ikatan diadik diantara keduanya yang menunjukkan frekuensi kemunculan sekumpulan kata dalam korpus (Krippendorff, 2004).

Emotion-based Sentiment Ananlysis

Pada tahapan sebelumnya telah dilakukan analisis terhadap cuitan yang dikumpulkan dan dikelompokkan berdasarkan kesesuaian frekuensi, konsistensi, hubungan, dan topik. Analisis pada tahapan ini telah membiasakan penulis berhadapan dengan data sehingga penulis memastikan bahwa data yang dihasilkan relevan dengan topik yang diambil oleh penulis yaitu wisata halal. Tahapan ini juga menyajikan hasil analisis sentiment berbasis emosi dari data yang sudah dikumpulkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Beberapa Cuitan Terkait Wisata Halal yang Berhasil Di-Crawling



“@adhityamas: Kalau lo wisata kuliner di Lombok, lo harus nyobain yang namanya Ares (batang muda pohon pisang) #WisataHalalLombok”

“@detikcom: Ibukota Kalimantan Selatan, Kota Banjarmasin akan menjadi kawasan wisata halal. Aturan tersebut sudah masuk dalam raperda yang akan dibahas pada tahun depan. #wisatahalal”

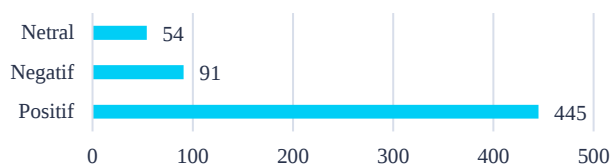
“@BTJ_AP2: Selamat pagi dari Pulau Weh tweekps. Selamat berlibur bersama keluarga tercinta :) #TheLightOfAceh #WisataHalalAceh”

“@kelilinglombok:Lombok i love u #genpiLombokSumbawa#wisatahalallombok”

Analisis Sentimen Keseluruhan Cuitan

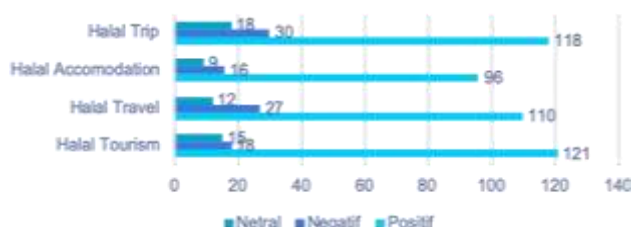
Jumlah cuitan berhasil dikumpulkan berdasarkan keyword yang telah ditentukan berjumlah 590 cuitan. Dari semua cuitan tersebut, didapat sebesar 75.42% cuitan memberikan sentiment positif, 15.42% cuitan memberikan sentiment *negative*, dan sisanya sebesar 9.15% memberikan sentiment netral.

Analisis Sentimen Terhadap Keseluruhan Cuitan

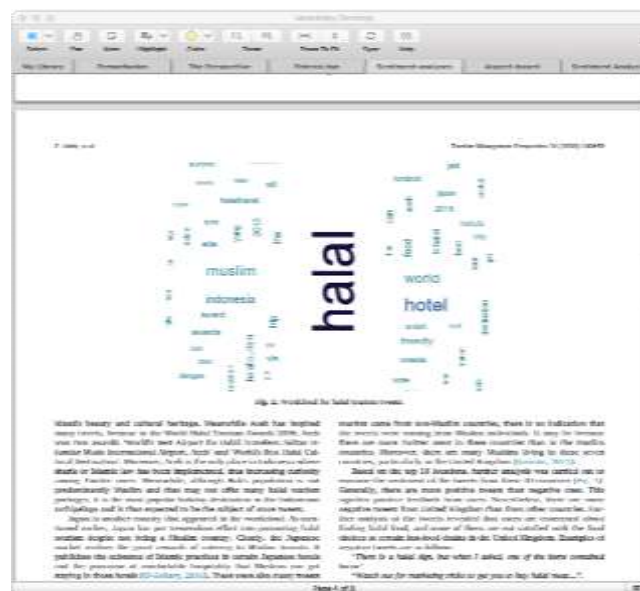


Analisis Sentimen Berdasarkan Keyword

Semua keyword yang digunakan memberikan sentiment positif dengan prosentase sebesar 23.05% untuk Halal Tourism (wisata halal), 23.05% untuk Halal Trip, 20.68% untuk Halal Travel, dan 17.80% untuk Halal Accomodation.



Visualisasi Word Cloud



Gambar 2 Desain Wordcloud

Wordcloud merupakan bentuk visualisasi data teks untuk mengetahui kata-kata yang paling sering muncul pada data. Kata yang paling sering muncul pada sentiment wisata halal adalah kata “**halal**”, “hotel”, “muslim”, “Indonesia”, “halaltourism”, “lombok”, “aceh”, “wisata”, “friendly”, “food”.

Berdasarkan Top 20 GMTI 2021 ranking, Indonesia berada di urutan keempat. Turun 3 peringkat dibandingkan tahun 2020. Peringkat berada di bawah Malaysia, Turki, dan Saudi Arabia yang masing-masing berada di peringkat 1, 2, dan 3. Berdasarkan Top 20 destinasi wisata berdasarkan regional di dunia, Indonesia berada dalam top 2 destination di regional *South Eastern Asia* Bersama dengan Malaysia. Indonesia masuk dalam top 10 destinations in the services category berada di posisi 3 di bawah Malaysia dan Saudi Arabia. Indonesia berada di posisi keempat dalam daftar 20 destinasi wisata halal terbaik dunia 2021 berdasarkan Global Travel Muslim Index (GMTI) 2021 dengan skor 73. Sebelumnya di tahun 2019, Indonesia meraih posisi pertama bersama Malaysia dengan skorimbang, yakni 78. Adapun Malaysia masih di posisi pertama tahun ini, disusul oleh Turki di posisi kedua, Arab Saudi di posisi ketiga, dan Uni Emirat Arab (UEA) di posisi kelima. Baca juga: Indonesia dan Malaysia Jadi Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia 2019 Versi GMTI Berdasarkan laporan GMTI 2021, peringkat tersebut berdasarkan beberapa faktor, di antaranya fasilitas dan layanan yang ramah wisatawan Muslim. Selain itu, Indonesia menduduki peringkat kedua kategori komunikasi GMTI versi

2021. Dalam kategori ini, peringkat didasarkan pada bagaimana perusahaan pariwisata mempromosikan layanan yang lebih mudah bagi wisatawan, seperti menerbitkan pedoman restoran halal dan panduan bagi wisatawan Muslim. GMTI 2021 juga menempatkan Indonesia sebagai kategori layanan terbesar ketiga. Penilaian didasarkan pada seberapa baik destinasi tersebut bagi wisatawan Muslim seperti bandara, restoran, dan hotel.

Jumlah sentiment positif sebanyak 445

Jumlah sentiment negatif sebanyak 91

Jumlah sentiment netral sebanyak 54

Total cuitan 590 □ jumlah klasifikasi kata kunci

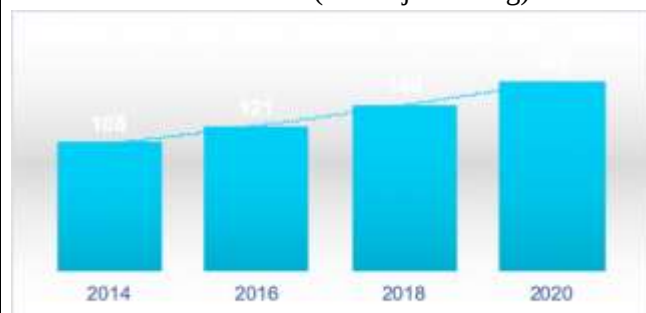
Tabel 1

Olahan data klasifikasi berdasarkan kata kunci

No	Kata Kunci	Sentimen			Total
		Positif	Negatif	Netral	
1	Halal Tourism	121	18	15	154
2	Halal Travel	110	27	12	149
3	Halal Acomodation	96	16	9	121
4	Halal trip	118	30	18	166

Sumber: Data diolah (2021)

Jumlah Wisatawan Muslim di Dunia Dalam Kurun Waktu 2014-2020 (dalam juta orang)



No	Tahun	Jumlah wisatawan (dalam juta orang)
1	2014	108
2	2016	121
3	2018	140
4	2020	160

(Suber: Master Card International, Crescent Rating)

3.2. Pembahasan



Gambar 2

Top Destinasi Wisata Halal di Indonesia

NTB

Lombok NTB dikenal dengan Pulau Seribu masjid, wajar saja jika NTB menjadi destinasi nomor satu bagi wisatawan muslim dan paling banyak dibahas oleh *public Twitter*. Tidak kalah dengan pesona pantainya, Lombok juga mempunyai banyak masjid dengan arsitektur yang unik. Selain itu, Lombok mempunyai fasilitas yang ramah terhadap wisatawan muslim seperti masjid, restoran dan rumah makan yang bersertifikat halal, hotel dengan dapur yang bersertifikat halal dan tidak menyediakan alkohol.

Aceh

Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh melalui Bidang Ekonomi Kreatif mengadakan sosialisasi dalam rangka memberi informasi terkait pelaksanaan wisata halal di Banda Aceh. Sosialisasi merupakan bagian dari proses edukasi, sehingga peningkatan kesadaran akan wisata halal melalui sosialisasi perlu dilakukan untuk memaksimalkan potensi pasar dan sumber daya yang dimiliki (Krippendorff, 2004). Sosialisasi dilakukan kepada pemilik usaha perhotelan, usaha café dan rumah makan. Disamping itu Dinas Pariwisata melalui Bidang Ekonomi Kreatif juga melakukan sosialisasi wisata halal bagi penyelenggara alat transportasi seperti ojek *online*, tukang becak, dan rental mobil. Lebih lanjut, sosialisasi juga dilakukan bagi perangkat gampong yang berada dalam wilayah Kota Banda Aceh agar para perangkat gampong dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat gampong tentang wisata halal yang sedang di kembangkan oleh pemerintah, karena wisata halal memiliki konsep yang sesuai dengan ajaran islam yang di anut sebagian besar masyarakat.

(Carboni et al., 2017) menilai kehidupan sosial masyarakat Aceh yang dikenal kental akan pengamalan ajaran Islam, seperti gaya hidup dan interaksi sosial memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat luar Aceh. Aspek penting dalam implementasi wisata halal adalah adanya sertifikasi halal terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktifitas wisatawan karena halal telah menjadi standar global untuk menumbuhkan kepercayaan wisatawan terhadap produk dan pelayanan. (Kwon et al., 2016) melihat sertifikasi halal sebagai sesuatu yang sangat berkaitan dengan akselerasi program wisata halal di Aceh. Dinas pariwisata Banda Aceh bersama LPPOM MPU Aceh giat melakukan

sosialisasi terhadap pelaku usaha pariwisata, terutama pemilik restoran dan rumah makan untuk melakukan sertifikasi halal terhadap usaha mereka agar kepercayaan wisatawan terhadap produk yang disajikan semakin besar.

Berdasarkan data bahwa restoran hotel yang telah tersertifikasi halal berjumlah 7 restoran. Sertifikasi ini dilakukan untuk memberi kepastian kehalalan produk makanan yang tersedia di hotel tersebut. Namun jumlah restoran hotel yang telah tersertifikasi masih sangat sedikit dibandingkan jumlah hotel yang ada di sekitaran Kota Banda Aceh. (Graham et al., 2014) mengatakan bahwa pertumbuhan halal meningkatkan keyakinan bahwa lebih bersih, sehat dan enak. Selain itu, logo halal juga menjadi representasi pengukuran kualitas suatu produk (Page, R., Barton, D., Unger, J.W., & Zappavigna, 2014). Restoran, rumah makan maupun warung kopi yang ada di Banda Aceh yang telah melakukan sertifikasi tidak terlihat mencantumkan logo halalnya di depan tempat usaha, sehingga masyarakat tidak tahu mana usaha yang sudah di sertifikasi dan yang belum tersertifikasi, dan hal luput dari perhatian pemilik usaha.

Selanjutnya Burgman juga menjelaskan bahwa sasaran halal bukan hanya dari segmen makanan tetapi untuk yang bukan makanan juga menjadi perhatian. Untuk halal yang bukan makanan termasuk fasilitas akomodasi hotel dan destinasi. Belum adanya lembaga sertifikasi terhadap fasilitas akomodasi maupun destinasi menjadi kelemahan tersendiri dalam implementasi wisata halal di Banda Aceh. Melakukan promosi pariwisata merupakan misi Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh untuk memberikan informasi terkait objek wisata. Untuk promosi menggunakan strategi melalui media cetak dan elektronik, pemasangan baliho di eventevent yang diadakan di Medan, Jakarta dan Malaysia, serta menggandeng para komunitas untuk menyebarkan informasi tentang wisata halal di Banda Aceh melalui media sosial. (Fitria, 2016)memandang media sosial sebagai faktor penentu yang memiliki muatan komunikasi dan persuasi yang tinggi terhadap calon wisatawan, khususnya bagi generasi muda. Berdasarkan pengamatan peneliti, promosi di website wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dirasa kurang lengkap dan kurang ter update, serta tidak adanya promosi menyangkut wisata halal yang di tampilkan di website tersebut. Sementara itu, pembenahan sarana dan prasarana perlu dilakukan oleh Pemerintah Kota Banda Aceh, agar memberikan akses bagi para wisatawan untuk dapat

menikmati pengalaman berwisata yang mengesankan. Fasilitas wisata yang baik akan berdampak terhadap citra wisata halal yang memang sudah menjadi kebutuhan wisatawan muslim, terutama kebersihan tempat yang mereka kunjungi, seperti pembenahan dalam menyiapkan fasilitas terkait kebersihan kamar mandi, toilet dan tempat wudhuk. Semuanya perlu dilakukan untuk memberi rasa nyaman bagi para wisatawan muslim yang berkunjung ke Banda Aceh. Implementasi Wisata Halal Dinas Pariwisata Banda Aceh Kota Banda Aceh berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 59 Tahun 2016, memiliki tugas dan fungsi untuk melaksanakan pembangunan dan pengembangan di bidang pariwisata. Sejalan dengan itu, Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh menyusun visi dan misi, yaitu “Terwujudnya Kota Banda Aceh sebagai destinasi wisata yang berbasis budaya dan religi”. Ridha, MM selaku kepala Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh menjelaskan bahwa: “Berdasarkan sejarah dari dulu seluruh aspek kehidupan masyarakat aceh lekat dengan budaya islam, atas dasar itu di Banda aceh harus digalakkan wisata islami karena itulah merupakan potensi yang kita miliki untuk mengembangkan pariwisata”. (Wawancara, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa pelaksanaan pariwisata di Kota Banda Aceh dilaksanakan dengan menjunjung tinggi nilai budaya dan religi. Pandangan tersebut sejalan dengan penerapan syariat Islam yang ditepkan di Aceh, maka pembangunan dan pengembangan wisata berbasis syariah menjadi suatu keharusan untuk dilaksanakan oleh pemerintah Kota Banda Aceh dan seluruh stakeholder yang terkait dengan pariwisata. Maka pengembangan wisata halal sebenarnya cukup sesuai dengan kebudayaan masyarakat Aceh (Suherlan & Haribowo, 2021). Hanya saja konsepnya yang harus di sesuaikan dengan kondisi dan situasi serta pasar yang akan di garap, sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Banda Aceh dan para pelaku usaha. Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh belum memiliki tim yang bertugas untuk percepatan pengembangan wisata halal. Berkaitan dengan itu Kepala Bidang Ekonomi kreatif mengatakan bahwa: “Untuk pelaksanaan wisata halal, Bidang Ekonomi Kreatif ditugaskan untuk menjalankan tugas untuk percepatan wisata halal di Kota Banda Aceh dengan melakukan sosialisasi kepala pelaku usaha tentang pelaksanaan wisata halal di Banda Aceh”. (Wawancara, 2018). Sementara itu, perhatian yang sangat minim terhadap pelaku wisata seperti

pramuwisata mengindikasikan kurang seriusnya pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumber daya pelaku wisata. Berdasarkan penjelasan dari ketua HPI Banda Aceh yang menyatakan bahwa sudah tiga tahun mereka tidak mendapat pelatihan dari Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh, padahal pelatihan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan skill para pemandu wisata untuk menghadapi berbagai perubahan dalam dunia pariwisata, termasuk pengetahuan tentang wisata halal yang sedang di kembangkan di Aceh. Pramuwisata merupakan garda terdepan yang memberikan informasi tentang pariwisata (Sari & Hayuningtyas, 2019), maka diperlukan perhatian serius dari pemerintah untuk mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia pelaku usaha agar mampu memberi pelayanan yang maksimal bagi para wisatawan. Pagu anggaran di Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh saat ini masih sangat terbatas. (Fawzy & Qoura, 2016) menilai anggaran krusial dalam meningkatkan kualitas pariwisata di suatu daerah, dimana akan berkorelasi positif terhadap meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, jika Pemerintah Kota Banda Aceh serius ingin mengembangkan wisata halal maka anggaran di sektor wisata harus ditingkatkan terutama untuk kegiatan promosi ke dalam dan luar negeri. Selanjutnya, jumlah anggaran juga harus ditingkatkan untuk peningkatan sarana dan prasarana destinasi baik secara kualitas maupun kuantitas, seperti pembangunan destinasi baru, pelaksanaan kegiatan seni budaya serta event-event yang berskala Internasional yang saat ini penyelenggaraanya dinilai masih terbatas. Pemerintah juga harus meningkatkan anggaran untuk pengembangan sumberdaya manusia agar kualitas dan profesionalitas pegawai maupun pelaku wisata semakin meningkat dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. Aceh berada diperingkat kedua setelah Lombok untuk destinasi wisata halal yang banyak diperbincangkan oleh public Twitter. Tidak kalah dengan Lombok, Aceh juga memiliki fasilitas yang ramah wisatawan muslim seperti banyak tersebar masjid dan mushala disetiap sudut kota di Aceh.

Sumatera Barat

Sumatera Barat menempati urutan ketiga destinasi wisata halal berdasarkan cuitan yang dikeluarkan oleh publik Twitter. Sumatera Barat berhasil terpilih menjadi salah satu provinsi prioritas pengembangan wisata halal oleh Kementerian Pariwisata. Sumatera Barat dengan 98% total

penduduknya adalah muslim, berhasil mendapatkan penghargaan. Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Seakan gak ada habisnya destinasi wisata. Mulai dari wisata alam, budaya, hingga modern semuanya ada. Hampir semuanya menyediakan kemudahan untuk beribadah dan kuliner halal bagi warga muslim. Jadi tidak heran jika wisata religi bernuansa Islami di Sumatera, gudangnya ya di Tanah Minang ini. Perjalanan wisata religi di Sumatera Barat tak akan membosankan. Destinasi wisata halal di kawasan Sumatera Barat menyuguhkan tradisi Minangkabau dan Islam yang telah berbaur sejak berabad silam. Berikut rangkumannya.

Riau/Kepri

Meski di masa pandemi COVID-19, Dinas Pariwisata (Dispar) Pemerintah provinsi Riau, berkomitmen dan selalu optimis dalam berupaya mengembangkan pariwisata halal atau wisata ramah muslim. Salah satu upaya yang dilakukan Dispar Riau adalah membantu UMKM produk parekraf di bidang Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) agar bisa mendapatkan sertifikasi halal yang nantinya diterbitkan oleh LP POM MUI. LP POM MUI Riau, mulai tahun 2013-2020 telah melakukan sertifikasi kepada 2.509 pelaku usaha di bidang kuliner di Riau. Dengan rincian, Kota Pekanbaru 824, Dumai 391, Kabupaten Siak 145, Inhil 125, Pelalawan 129, Kampar 148, Bengkalis 356, Inhu 21, Rohil 114, Rohul 47, Kuansing 34, Meranti 175 Untuk meningkatkan jumlah tersebut, Dispar Riau melatih para usahawan dan pelaku yang bergerak di bidang parekraf, khususnya pada sektor UMKM P-IRT untuk bisa lebih proaktif mengembangkan usaha. UMKM saat ini sangat mengalami kesulitan dalam pemasaran dan penjualan produknya. Sehingga pada APBD tahun 2021 ini, Pemprov Riau menggulirkan terobosan dengan memfasilitasi P-IRT pada UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM-MUI. "Tujuannya adalah agar produk pangan yang dihasilkan bisa memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berwisata yang ramah muslim di destinasi wisata yang ada di Riau. Sektor pariwisata merupakan program prioritas Gubernur Riau guna mewujudkan Pariwisata Riau yang berdaya saing. Penerapan konsep wisata halal memerlukan sumber daya manusia dan produk yang unggul dan handal. Pemerintah provinsi Riau telah menerbitkan Peraturan Gubernur (Pergub) Riau nomor 18 tahun

2019 tentang Pariwisata Halal. Pergub itu telah ditandatangani Gubernur Riau, Syamsuar pada 5 April 2019. "Pergub Pariwisata Halal ini sebagai pedoman bagi pengelola pariwisata dalam memberikan pelayanan Pariwisata Halal kepada wisatawan. Ruang lingkupnya adalah, destinasi halal, pemasaran, Industri Pariwisata, kelembagaan, pembinaan dan pengawasan serta pembiayaan," "Pariwisata bersifat multi sektor atau terkait dengan sektor lainnya, karena itu, pentahelix yang terdiri dari akademisi, pelaku bisnis termasuk UMKM, media, komunitas dan pemerintah harus selalu bersinergi melaksanakan dan mendukung pembangunan pariwisata yang ada di Riau.

Jakarta

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno meresmikan The Hub Equestrian, Archery and Coffee yang diharapkan menjadi salah satu alternatif destinasi wisata halal di DKI Jakarta dan sekitarnya. Peresmian ini yang dilakukan di Cibubur, Jawa Barat, disebut menjadi salah satu ikhtiar agar mampu membuka lapangan kerja seluas-luasnya di masa pandemi COVID-19. Harapannya ini mampu menjadi salah satu alternatif destinasi wisata halal di Jakarta dan sekitarnya serta mampu membuka lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya. Dengan mengusung destinasi wisata halal, The Hub dinilai telah memenuhi tiga jenis seperangkat layanan tambahan (*extended services*) sesuai kebutuhan wisatawan muslim. Pertama, membutuhkan restoran halal dan fasilitas untuk mendirikan solat. Kedua ialah memiliki toilet yang ramah bagi muslim dan muslimah, dan terakhir mempunyai fasilitas rekreasi segmen keluarga atau *muslim friendly* (konsep pemenuhan kebutuhan dasar minimal terhadap wisatawan muslim. Beberapa waktu lalu mendapat hadiah karena ada kasus fenomenal di Aceh terkait wisata halal yang dilihat hingga jutaan *viewer* (penonton). Ini menjadi kesempatan untuk menjelaskan konsep wisata halal sebenarnya, dan ini menjadi PR (pekerjaan rumah). *What is the true wisata halal* (wisata halal yang sebenarnya. Berbeda dengan tempat wisata muslim yang lain, di Jakarta ini ternyata pengembangan pariwisatannya mengusung konsep Pariwisata Moslem Friendly sehingga akan sangat memanjakan wisatawan muslim. Ada banyak sekali lokasi wisata di Jakarta yang bisa dikunjungi saat weekend, seperti Kota Tua, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Monas, Pantai Ancol, Kebun

Binatang Ragunan, Taman Nasional Kepulauan Seribu, Dunia Fantasi Ancol, dan masih ada banyak lagi. Khususnya buat masyarakat yang ingin berwisata budaya di Jakarta, maka bisa datang ke Rumah Adat Betawi, Situs Religi, dan beberapa danau yang ada di pinggiran kota Jakarta. Kabar baiknya, selain dilengkapi dengan tempat wisata halal, beribadah saat liburan di Jakarta pun jadi lebih mudah. Apalagi pemerintah juga sudah memfasilitasi para wisatawan muslim dengan bus pariwisata yang bisa melayani pengunjung untuk menuju ke masjid Istiqlal, juga beberapa masjid di Jakarta yang lain. Tak perlu khawatir, sebab di Jakarta juga sudah tersedia tempat perbelanjaan terkenal yang memiliki ruang khusus untuk sholat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, 590 cuitan yang berhasil dikumpulkan dari Twitter dengan kata kunci yang berkaitan dengan wisata halal, sebanyak 445 cuitan (75.42%) dari publik Twitter memberikan sentiment positif. Berdasarkan kategori *keyword* yang digunakan sebanyak 23.05% untuk Halal Tourism (wisata halal), 23.05% untuk Halal Trip, 20.68% untuk Halal Travel, dan 17.80% untuk Halal Accomodation memberikan sentimen positif. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa media social khususnya Twitter memberikan persepsi dan reputasi positif terhadap perkembangan wisata halal di Indonesia, sehingga untuk kedepannya setiap destinasi wisata halal yang ada di seluruh Indonesia dapat menggunakan Twitter sebagai media promosi destinasi wisata hala mereka.

Pengembangan penelitian selanjutnya terkait wisata halal dengan pendekatan *sentiment* analisis adalah dengan menambahkan beberapa media social lain seperti Instagram, facebook, dan lain sebagainya agar nantinya dapat diketahui media sosial mana yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan reputasi dan persepsi wisata halal di Indonesia. Selain itu, dapat juga dibandingkan dengan metode lain agar didapatkan hasil analisis sentiment yang lebih beragam. Prospek bisnis pariwisata halal sangat besar karena halal bukan tentang agama saja, namun telah menjadi pilihan, kesempatan, dan gaya hidup. Indonesia memiliki kekuatan dan peluang dalam mengembangkan pariwisata halal. Kekuatan dan peluang tersebut harus dapat dikelola dan dimanfaatkan dengan baik. Komitmen dan dukungan dari pemerintah sangat dibutuhkan dalam menangani

kelemahan dan ancaman yang ada dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Kerjasama yang baik antara pemerintah dan berbagai stakeholder sangat menentukan dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Selain promosi, infrastruktur yang mendukung sarana dan prasarana serta akses ke destinasi wisata juga sangat dibutuhkan. Keamanan dan kenyamanan juga harus dapat diciptakan oleh masyarakat lokal yang menjadi destinasi wisata halal.

5. REFERENSI

- AKYOL, M., & KILINÇ, Ö. (2014). 1 . Introduction Religion is an important cultural element to research . Because it is one the most effective and global social institution which has impact s on people ' s attitudes , values and behaviours in individual and social level (Mokhlis , 2009. *Internet and Halal Tourism Marketing**, 9, 171–186.
- Azmi, M., Amiruddin Khairul Huda, & Arief Setyanto. (2020). PEMANFAATAN DATA INSTAGRAM UNTUK MENGETAHUI REPUTASI TEMPAT WISATA DI LOMBOK. *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 1(1 SE-Articles), 39–46. <https://doi.org/10.46764/teknimedia.v1i1.13>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Bougie, & S. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2017). Developing tourism products in line with Islamic beliefs: some insights from Nabeul–Hammamet. *The Journal of North African Studies*, 22(1), 87–108. <https://doi.org/10.1080/13629387.2016.1239078>
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16.
- Destiana, R., & Astuti, R. S. (2019). PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI INDONESIA Riska. *COPAS: Conference on Public Administration and Society*, 01, 331–353. <http://proceedings.undip.ac.id/index.php/copas/article/view/37>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Fawzy, N. M., & Qoura, O. (2016). Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, Vol. (10), No. (2/2), September, 2016. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(2), 343–358.
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03), 29–40. <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i03.3>
- Getty, Robert L., Davis Jr., C. E. (1989). *Quality data system achieves TQM & company goals*. Annual Quality Congress Transactions,.
- Graham, M., Hale, S. A., & Gaffney, D. (2014). Where in the World Are You? Geolocation and Language Identification in Twitter. *The Professional Geographer*, 66(4), 568–578. <https://doi.org/10.1080/00330124.2014.907699>
- Hapsoro, D., & Husain, Z. F. (2019). Does sustainability report moderate the effect of financial performance on investor reaction? Evidence of Indonesian listed firms. *International Journal of Business*, 24(3), 308–328.
- Imoto, J. M., Saitoh, K., Sasaki, T., Yonezawa, T., Adachi, J., Kartavtsev, Y. P., Miya, M., Nishida, M., & Hanzawa, N. (2013). Phylogeny and biogeography of highly diverged freshwater fish species (Leuciscinae, Cyprinidae, Teleostei) inferred from mitochondrial genome analysis. *Gene*, 514(2), 112–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gene.2012.10.019>
- Khaira, U., Johanda, R., Utomo, P. E. P., & Suratno, T. (2020). Sentiment Analysis Of Cyberbullying On Twitter Using SentiStrength. *Indonesian Journal of Artificial Intelligence and Data Mining*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.24014/ijaidm.v3i1.9145>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology* (L. of C. C.-P. D. (Second Edi). (ed.)). Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Kwon, K. H., Bang, C. C., Egnoto, M., & Raghav Rao, H. (2016). Social media rumors as improvised public opinion: semantic network analyses of twitter discourses during Korean saber rattling 2013. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 201–222. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1130157>

- Mostafa, M. M. (2018). Mining and mapping halal food consumers: A geo-located Twitter opinion polarity analysis. *Journal of Food Products Marketing*, 24(7), 858–879. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1418695>
- Page, R., Barton, D., Unger, J.W., & Zappavigna, M. (2014). *Researching Language and Social Media: A Student Guide (1st ed.)*.
- Ren, S., Wang, Y., Hu, Y., & Yan, J. (2021). CEO hometown identity and firm green innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 756–774. <https://doi.org/10.1002/bse.2652>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2020). Entrepreneurial orientation, network competence and human capital: The internationalization of SMEs in Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 473–483. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.N08.473>
- Sari, R., & Hayuningtyas, R. Y. (2019). Penerapan Algoritma Naive Bayes Untuk Analisis Sentimen Pada Wisata TMII Berbasis Website. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(2), 51–60. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i2.6957>
- Siti, Z. A. R., Che, R. I., & Wan, K. W. I. (2014). Management accounting systems, enterprise risk management and organizational performance in financial institutions. *Asian Review of Accounting*, 22(2), 128–144. <https://doi.org/10.1108/ARA-03-2013-0022>
- Suherlan, A., & Haribowo, I. (2021). Issues and challenges on implementing concept of halal tourism destination in Indonesia. *American Journal of Multidisciplinary Research & Development (AJMRD)*, 03(06), 1–15. www.ajmrd.com