

## Tinjauan Literatur Sistematis terhadap Pengalaman Wisatawan dalam Wisata Halal

**Samsudin Arifin Dabamona<sup>1\*</sup>**

Universitas Yapis Papua<sup>1</sup>  
Email: [samdabamona@gmail.com](mailto:samdabamona@gmail.com)

### Abstract

The development of the tourism industry cannot be separated from its relationship with the experience of tourists who have been involved at an emotional, physical, intellectual, or even spiritual level. Halal tourism is unique and different because the tourist experience becomes bound by Islamic laws and regulations. This research is a literature review study that aims to map and reflect on the literature based on academic databases in the field of halal tourism and tourist experiences. Using a content analysis approach to 51 academic writings, this study illustrates the distribution of tourists and halal tourism, provides context in scientific disciplines and focuses on geographic coverage and an overview of the tourist experience based on typology. The results of the study indicate some areas that are still underexplored and recommend solutions to solve them.

**Keywords:** Tourist Experience; Sharia Tourism; Tourist Typology; Literature Study.

### Abstrak

Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari hubungannya dengan pengalaman wisatawan yang telah terlibat pada tingkat emosional, fisik, intelektual, atau bahkan spiritual. Wisata halal menjadi unik dan berbeda karena pengalaman wisatawan menjadi terikat dengan hukum dan aturan-aturan Islam. Penelitian ini merupakan studi tinjauan literatur yang bertujuan memetakan dan merefleksikan literatur berdasarkan database akademik dibidang wisata halal dan pengalaman wisatawan. Dengan menggunakan pendekatan analisa konten terhadap 51 tulisan akademik, studi ini memberi ilustrasi tentang sebaran wisatawan dan wisata halal, memberikan konteks dalam disiplin keilmuan dan fokus cakupan geografi dan gambaran tentang pengalaman wisatawan berdasarkan tipologinya. Hasil penelitian mengindikasikan beberapa area yang masih kurang dieksplorasi dan merekomendasikan solusi untuk memecahkannya.

**Kata Kunci:** Pengalaman Wisatawan; Wisata Syariah; Tipologi Wisatawan; Studi Literatur.

---

### A. PENDAHULUAN

Berbagai bentuk penelitian terkait pengalaman dalam berbagai tipologi wisatawan secara meluas telah banyak diteliti dalam berbagai tulisan ilmiah. Beberapa contoh misalnya Altunel & Erkurt (2015) mengkaji pengalaman wisatawan dengan mengambil tema wisata budaya di Turki; Walker & Moscardo (2014) mengkaji aspek ekowisata; Sidali, Kastenzholz, & Bianchi (2015) mengkaji wisata kuliner, dan Wijayanti & Damanik (2019) yang fokus pada wisata sejarah dan peninggalan. Kajian-kajian tersebut memberikan pemahaman dengan mengambil latar belakang dan karakteristik berbeda dengan menyajikan temuan yang bersifat analisa teoritis konseptual maupun berdasarkan temuan data empiris. Meskipun masing-masing memiliki kompleksitasnya masing-masing, hasil penelitian ini memberikan pemahaman secara integtarif tentang konsep pengalaman wisatawan.

\* Samsudin Arifin Dabamona

Received: August 03, 2017; Revised: November 02, 2022; Accepted: November 02, 2022

Di antara berkembangnya berbagai industri pariwisata, wisata halal cukup mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan berkontribusi utamanya terhadap penguatan ekonomi (Battour & Ismail, 2016). Laporan Dinar Standard (2021) memperkirakan bahwa 1,9 miliar Muslim dunia menghabiskan setara dengan US\$2 triliun pada tahun 2021 di sektor makanan, farmasi, kosmetik, mode, perjalanan, dan media/rekreasi, yang semuanya dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam. Sementara Indonesia yang merupakan pasar ekonomi halal domestik terbesar di dunia, mencatat pengeluaran domestik untuk produk dan layanan ekonomi halal mencapai \$184 miliar pada tahun 2020 dan diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 14,96% per tahun mencapai \$281,6 miliar pada tahun 2025 (IHLC, 2022). Hal ini memberikan peluang dalam upaya mengembangkan wisata halal untuk peningkatan sektor ekonomi dan keuangan Indonesia.

Dalam spektrum wisata halal, kajian tentang pengalaman wisatawan telah juga banyak dilakukan, dengan mengambil fokus dan tema yang bervariasi (Dabamona, 2019; Dabamona & Cater, 2019; Han, Al-Ansi, Olya, & Kim, 2019; Henderson, 2016; Ratnasari, Gunawan, Mawardi, & Kirana, 2021). Meskipun demikian kajian-kajian yang terfokus kepada pemetaan pengalaman wisatawan pada wisata halal sangat terbatas bahkan belum tereksplorasi secara mendalam. Pemetaan jurnal berlatar pengalaman wisatawan dalam wisata halal menjadi penting dilakukan untuk mengidentifikasi celah (*gap*) dalam persektif pengalaman wisatawan dan wisata halal dan wilayah mana yang masih perlu untuk dieksplorasi dan dipahami secara mendalam. Tujuan dari penelitian ini dengan demikian untuk meninjau, memetakan dan merefleksikan literatur berdasarkan database online dibidang wisata halal dan pengalaman wisatawan. Tinjauan ini juga membahas keterbatasan dari kajian jurnal-jurnal tersebut dan saran untuk penelitian yang akan datang. Ini akan membantu untuk mengidentifikasi masalah perjalanan wisata halal, terutama dari perspektif wisatawan. Secara keseluruhan, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan besar dari, "Bagaimana memahami wisata halal dan pengalaman wisatawan?"

Wisata halal umumnya ditempatkan sebagai sub kategori dari wisata religi dengan menekankan kepada konsep hal-hal yang diperbolehkan dan diterima dan dilarang dengan mengikuti hukum Islam (El-Gohary, 2016; Rasul, 2019). Konsep wisata ini secara umum diperuntukan kepada pemeluk agama islam untuk memenuhi kebutuhan sesuai tuntutan agama dan meliputi komponen-komponen wisata seperti makanan, transportasi, hotel, logistik, keuangan syariah, paket wisata syariah, spa halal termasuk di dalamnya dalam hal berperilaku, berpakaian, dan pola makan (Battour, Battor, & Ismail, 2012).

Wisata halal terikat dengan aturan Islam dan kewajiban yang berkaitan dengan Islam, yang harus dipenuhi oleh wisatawan Muslim. Karena sifatnya berkebutuhan khusus, berbeda dengan model wisata lainnya, destinasi wisata perlu mempertimbangkan kebutuhan-kebutuhan tersebut dan kemampuan dalam memenuhinya (Shafaei & Mohamed, 2015). Keberhasilan daerah tujuan wisata terhadap pelayanan berbasis halal akan menegaskan *image* daerah tersebut ramah terhadap wisatawan muslim (*Muslim-friendly*) sekaligus akan memberi gambaran terhadap kepuasan wisatawan (Fajriyati et al., 2020).

Kajian mendalam tentang wisata halal telah banyak dilakukan di wilayah dengan mayoritas penduduk muslim. Mengambil lokasi di Malaysia, (Henderson, 2016) menggambarkan perkembangan skema regulasi untuk makanan dan sertifikasi halal yang relatif maju dan faktor populasi mayoritas muslim yang berperan cukup penting dalam industri tersebut, Sementara akibat meningkatnya tuntutan wisata halal, banyak hotel yang awalnya konservatif mengubah konsep mereka menjadi Islami untuk merespon pasar pariwisata halal (Boğan, 2020). Hal ini menegaskan bahwa industri lokal beradaptasi menyesuaikan diri atas permintaan pasar wisata halal. Sementara di wilayah mayoritas muslim lainnya seperti Yordania, wisata halal menunjukkan trend peningkatan, dan diklaim memerlukan promosi dan evaluasi berkala terkait strategi pengembangan (Harahsheh et al., 2019). Dalam tulisannya juga dikemukakan bahwa mayoritas wisatawan cenderung menunjukkan pengalaman dan pengetahuan yang lebih bagus terhadap destinasi wisata halal lokal dibandingkan destinasi wisata halal di negara asing.

Pandangan wisatawan terhadap wisata halal bervariasi dan menunjukkan berbagai aspek mendalam tentang wisata halal. Pengalaman mengunjungi lokasi yang menerapkan wisata halal misalnya dapat memberikan perspektif khusus, yang dapat mendorong wisatawan kembali berkunjung atau membuat keputusan untuk tidak kembali (Suhartanto et al., 2020). Pengalaman pelanggan merekonstruksi dari pengalaman yang tidak terlupakan akibat dari pelayanan dan jasa yang disediakan (Pine & Gilmore, 1998). Hal ini memberikan gambaran pentingnya penyedia jasa wisata halal dalam memberikan kesan yang mendalam dan tidak terlupakan (*memorable experience*).

Studi terbaru oleh Garrod & Nicholls (2022) misalnya menjelaskan tentang pengalaman wisatawan non-Muslim dalam menikmati wisata halal yang telah menembus batas keyakinan, kepercayaan dan kebudayaan melalui pengalaman otentik (*authentic experience*). Sementara dalam tulisan sebelumnya Rahman (2014) menggarisbawahi bahwa pengalaman wisatawan meskipun berbeda tipologinya secara umum terikat dengan pengalaman dan persepsi dalam menikmati destinasi wisata. Dari sisi permintaan, wisatawan non-Muslim, saat bepergian ke destinasi wisata halal tetap memperhatikan atraksi, atribut dan fasilitas yang disediakan. Sebaliknya tugas dari penyedia destinasi halal adalah untuk memastikan ketersediaan tersebut dengan tetap menekankan terhadap protokol nilai-nilai wisata halal agar terakomodasi dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan non-Muslim. Terpenuhi atau tidaknya kebutuhan ini akan menghasilkan pengalaman baik positif ataupun negatif pada kelompok wisatawan ini dan mempengaruhi keputusan untuk kembali menikmati wisata halal.

## **B. METODE PENELITIAN**

Pickering & Byrne (2014) menggarisbawahi beberapa cara dalam melakukan tinjauan pustaka yang secara luas dikelompokkan kedalam beberapa teknik pendekatan yaitu, meta-analisis (*meta-analysis*), tinjauan naratif tradisional (*traditional narrative review*), dan tinjauan sistematis kuantitatif (*systematic quantitative review*). Meta-analisis cenderung menekankan pada analisis statistik temuan dari penelitian yang melibatkan prosedur yang kompleks melalui konversi data dan statistik serta desain penelitian yang sebanding. Sementara teknik tinjauan naratif tradisional meskipun fleksibel karena tidak sistematis, namun tidak secara penuh mensintesis hasil penelitian, menggambarkan pola dan cenderung bias (Perry & Hammond, 2002). Kelemahan kedua karakteristik pendekatan di atas dan perbedaan sistematis proses review serta pedoman analisa data membuat peneliti menggunakan pendekatan tinjauan kuantitatif sistematis dalam studi untuk memetakan dan meninjau pengalaman wisatawan dalam melakukan wisata halal. Pendekatan ini menekankan terhadap proses sistematis untuk pencarian literatur, ekstraksi, dan sintesis, yang diartikulasikan dalam pelaporan (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2017). Hal ini menurut Pickering & Byrne (2014) menjadi penting mengingat dalam menjelaskan apa yang belum diketahui, perlu melakukan pemetaan terhadap sejauh mana capaian pengetahuan terhadap sebuah masalah.

Selain itu pendekatan tinjauan sistematis kuantitatif cenderung komprehensif, mampu mensintesis jumlah penelitian yang besar dan heterogen dan fleksibel dengan berbagai desain penelitian (Pickering & Byrne, 2014). Mengingat tujuan penelitian terfokus kepada identifikasi dan pemetaan berbagai hasil penelitian dengan melibatkan pengalaman wisatawan dan wisata halal, penelitian akan melibatkan berbagai literatur multi dan interdisipliner dari bidang pariwisata. Hal ini menyebabkan secara sistematis pendekatan kuantitatif dianggap sebagai alat yang tepat untuk menjelaskan. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas dan transparansi, penelitian ini dilakukan berdasarkan tabel-tabel yang menggambarkan jumlah artikel serta tahapan proses penyaringan berdasarkan parameter yang pada prakteknya tidak secara umum ditemukan pada pendekatan meta-analisis dan tinjauan naratif tradisional.

Proses analisa data didasarkan atas maksud dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan yang kemudian dikembangkan sebagai panduan dalam melakukan pencarian literatur. Parameter yang ditentukan seperti sumber dan ranking jurnal, fokus dan informasi penting lainnya relevan dengan maksud dan tujuan penelitian. Keseluruhan jurnal tersebut dikumpulkan berdasarkan pengalaman wisatawan akibat interaksi antara wisatawan dengan daerah tujuan wisata yang menerapkan konsep wisata halal. Penggunaan pencarian kata kunci berupa kata “pengalaman wisatawan”; “wisata dan perjalanan”, dan; “wisata halal”. Penggunaan database akademik menggunakan google scholar yang meliputi EBSCO, Science Direct (Elsevier), Emerald Jurnal peer review ini menggunakan bahasa inggris dan menjadi sumber utama atas pertimbangan menjaga kualitas tinjauan dan mengakomodasi sintesis yang efektif. Penerapan filter lain seperti pembatasan pengelompokan jurnal kedalam ilmu sosial, wilayah cakupan ASIA serta hanya dipublikasikan dalam rentang waktu 2005–2022. Sebagai catatan, dalam proses *screening*, meskipun jurnal mencantumkan kata “pengalaman wisatawan”; “wisata dan perjalanan”, dan; “wisata halal” namun relevansi dengan fokus dan tujuan penelitian tetap akan diperhatikan. Misalnya dalam tulisan Zaini & Yoyo (2021), meskipun fokus pembahasan berada pada topik kehalalan atribut muslim, tidak dimasukan dalam proses analisa data karena relevansi pembahasan yang sangat minim dalam konteks pengalaman dan wisata islam dan wisata halal. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pemilihan literatur dan parameter penelitian, maksud dan tujuan penelitian akan tetap terjaga. Tiap jurnal tersebut dianalisa menggunakan analisa konten (*content analysis*) dengan bantuan software NVivo 12. Perlu juga digaris bawahi, pengkodean dalam satu jurnal bisa lebih dari satu pengalaman responden wisatawan. Misalnya dalam tulisan Ratnasari, Gunawan, Mawardi, & Kirana (2021), para responden memberikan gambaran pengalaman positif dan negative saat berwisata halal. Dalam penyajian, laporan penelitian mengadopsi pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) dengan melakukan penyesuaian agar sesuai dengan tujuan penelitian.

### C. HASIL DAN ANALISIS/RESULTS AND ANALYSIS

#### 1. Memahami sebaran wisatawan dan wisata halal dalam jurnal

Pada tabel 1. memberi gambaran terhadap sebaran jurnal yang mengambil konteks jurnal penelitian terhadap pengalaman wisatawan terhadap wisata halal. Dari 51 jurnal yang telah mengalami proses ekstraksi dan sintesis, *Journal of Islamic Marketing* merupakan jurnal yang cukup dominan mencakup 41.2%. Sementara *Tourism Review* berada di urutan berikutnya dengan 11.8%. Jurnal lainnya, meskipun membahas tentang pengalaman wisatawan terhadap wisata halal cukup terlihat tidak terlalu signifikan.

Pembahasan wisata halal dan pengalaman wisatawan yang dominan pada *Journal of Islamic Marketing* memberikan gambaran yang relatif normal dan cukup beralasan mengingat jurnal tersebut secara spesifik membahas penelitian tentang pemasaran dan keterkaitannya dengan islam baik secara teori dan praktik (Emerald, 2022). Selain itu dalam aspek frekuensi penerbitan, jurnal ini dalam beberapa tahun menerbitkan kisaran 3–9 volume dengan rata-rata 12 tulisan pada tiap volumenya. Hal ini memberikan peluang terhadap isu wisata halal menjadi lebih mudah untuk diterbitkan dibandingkan jurnal lainnya yang cenderung membahas tentang isu-isu lain diluar konteks keagamaan dan kepariwisataan. Sebagai contoh pada jurnal lainnya misalnya *Sustainability* dan *Current Issues in Tourism*, meskipun memiliki volume yang berkisar antara 6-24 per tahun namun tidak spesifik membahas secara khusus wisata islam dan praktiknya. Hal ini juga memberikan gambaran bahwa konteks pengalaman wisatawan terhadap wisata halal bagi database akademik jurnal di EBSCO, Science Direct (Elsevier), Emerald masih belum dianggap sebagai isu yang menjadi perhatian khusus.

Meskipun fokus dan kajian merupakan kewenangan tiap jurnal, akan berdampak terhadap terbatasnya eksposur terhadap konsep wisata halal, khususnya di negara-negara yang banyak mendapatkan jenis wisatawan muslim. Konsep tersebut dapat berupa kajian-kajian ilmiah pada jurnal yang memberikan gambaran pemahaman dan pengembangan pasar wisata halal yang mengarah kepada pengalaman positif dari wisatawan terhadap manajemen pelayanan. FMI (2022) misalnya memprediksi bahwa Pasar pariwisata halal global memiliki perkiraan pendapatan sebesar US\$ 255,0 miliar pada tahun 2022 dan kemungkinan akan mencapai US\$ 365,0 miliar pada akhir tahun 2032. Sementara laporan Mastercard-Crescentrating (2022) melalui Global Muslim Travel Index menggambarkan penurunan kedatangan wisatawan Muslim internasional dari 160 juta pada tahun 2019 menjadi 40 juta saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Proyeksi kedatangan wisatawan Muslim disebutkan akan mencapai 140 juta pada tahun 2023 dan kembali ke level tahun 2019 sebesar 160 juta pada tahun 2024. Proyeksi pra-pandemi sebesar 230 juta kedatangan pada tahun 2026 kini akan tercapai pada tahun 2028 dengan perkiraan pengeluaran sebesar USD 225 Miliar. Hal ini juga tidak terlepas dari pertumbuhan populasi muslim dunia kelompok umur antara 20 dan 25 tahun khususnya Gen Alfa, Gen Z dan Millenials yang berpotensi masuk dunia kerja dan diperkirakan tumbuh dari 165 juta menjadi 180 juta pada 2030. Dengan mempertimbangkan pertambahan populasi muslim akan secara langsung berdampak kepada tuntutan terhadap pasar global wisatawan muslim yang menginginkan ketersediaan pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai keislaman.

**Tabel 1. Sebaran Jurnal pengalaman Wisatawan Terhadap Wisata Halal**

NO.	Jurnal	Jumlah	Presentasi (%)	Frekuensi (per tahun)
1.	Journal of Islamic marketing	21	41.2	3-9
2.	Tourism Management	6	11.8	6
3.	Tourism review	3	5.9	4-6
4.	Tourism Management Perspectives	3	5.9	4
5.	(Economica	2	3.9	2
6.	International Journal of Tourism Cities	2	3.9	4
7.	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	2	3.9	4
8.	Sustainability	1	2.0	24
9.	Tourism-Turkey	1	2.0	
10.	Asian journal on quality	1	2.0	3
11.	Jurnal Pengurusan	1	2.0	3
12.	Tourism and Sustainable Development Review Journal	1	2.0	2
13.	GeoJournal of Tourism and Geosites	1	2.0	6
14.	Current Issues in Tourism	1	2.0	6-24
15.	Journal of Destination Marketing & Management	1	2.0	4
16.	Journal of Hospitality and Tourism Management	1	2.0	4
17.	Annals of Tourism Research	1	2.0	6
18.	Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship	1	2.0	3
19.	Journal of Islamic Accounting and Business Research	1	2.0	2-8

Sumber: Hasil olahan penulis, 2022

## 2. Wisatawan dan wisata halal dalam konteks

Gambaran terkait jumlah terbit jurnal berdasarkan tahun, disiplin keilmuan dan cakupan geografi terlihat pada tabel 2. Gambaran per lima tahun pada tabel memberikan informasi cakupan jurnal terkait jumlah dari topik wisata halal dan pengalaman wisatawan yang mayoritas berada pada rentang waktu 2016-2020 (66.7%). Sementara untuk jumlah dari topik tersebut pada rentang waktu 2021 – Juli 2022 meskipun belum mencapai dua tahun telah mencapai 11 tulisan (21.6%). Hal ini memberikan indikasi bahwa tema wisata halal dengan pembahasan pengalaman wisatawan cukup berkembang dalam kurun waktu delapan tahun terakhir jika dibandingkan dengan rentang waktu 2005-2015 yang hanya menyumbang 6 tulisan (11.8%). Meskipun demikian penting juga digarisbawahi bahwa jumlah tersebut tetap didominasi oleh *Journal of Islamic Marketing*.

**Tabel 2. Sebaran Jurnal Berdasarkan Tahun, Disiplin Keilmuan dan Cakupan Geografi**

		Total Tulisan	Persentase (%)
<b>Tahun terbit (51)</b>	2021-July 2022	11	21.6
	2016-2020	34	66.7
	2011-2015	6	11.8
	2005-2010	0	0
<b>Disiplin* (75)</b>	Manajemen	36	70.6
	Pemasaran	25	49
	Sosiokultural & Keagamaan	11	21.6
	Kebijakan (policies)	5	9.8
<b>Cakupan Geografi (51)</b>	Indonesia	12	23.5
	Malaysia	9	17.6
	More than one countries	8	15.7
	Other (not specified)	2	3.9
	Egypt	2	3.9
	Turkey	2	3.9
	UK	1	2.0
	China	1	2.0
	Ghana	1	2.0
	Iran	1	2.0
	Israel	1	2.0
	Japan	1	2.0
	Kuwait	1	2.0
	Russia	1	2.0
	South Africa	1	2.0
	South Korea	1	2.0
	Spain	1	2.0
Thailand	1	2.0	
UAE	1	2.0	

\*) satu studi akademik dapat mencakup lebih dari satu pengkodean disiplin ilmu

Sumber: Hasil olahan penulis, 2022

Dari sisi disiplin dan fokus ilmu, pembahasan tersebut hampir seimbang antara aspek pengalaman wisatawan yang berhubungan dengan manajemen wisata halal (70.6 %) dan sudut pandang wisatawan yang membahas tentang aspek pemasaran (49 %). Beberapa jurnal misalnya membahas tentang konteks wisatawan dalam menggambarkan pengalaman berwisata halal dengan menekankan pada aspek manajerial hotel dengan melihat aspek akomodasi dan fasilitas halal serta nilai kehalalan yang melekat pada atribut fisik dan non-fisik pada negara penyedia wisata halal (Isa, Chin, & Mohammad, 2018; Suhartanto et al., 2020).

Selanjutnya, jumlah literatur yang membahas wisata halal dan pengalaman wisatawan tidak banyak menyentuh isu sosial budaya dan keagamaan serta aspek kebijakan (policies). Kajian di kedua aspek ini menjadi penting karena penyebaran keislaman, kepercayaan dan praktik dan sejarah cukup dipengaruhi dengan budaya dan struktur sosial kemasyarakatan dan dimensinya berbeda di tiap wilayah (Zamani-Farahani & Musa, 2012). Keterhubungannya dengan wisata halal dan pengalaman wisatawan merupakan pintu masuk kepada ketersediaan produk dan desain wisata halal yang sesuai, berasaskan karakteristik sosial budaya masyarakat setempat. Selanjutnya kajian aspek disiplin aspek kebijakan (policies) akan membantu dalam memberikan arah dan sasaran pengembangan wisata halal agar mampu optimal dalam menysasar segment wisatawan minat khusus baik wisatawan Muslim maupun non-Muslim yang ingin mendapatkan pengalaman religius dan berbeda atau sekedar pengalaman baru dan unik. Kebijakan yang terkonep akan mendukung optimalisasi potensi dan standardisasi produk wisata halal (Pratiwi, Dida, & Sjaifirah, 2018).

### 3. Pengalaman wisatawan dalam wisata halal

Gambaran terkait pengalaman wisatawan dalam tulisan jurnal terlihat pada tabel 3, terbagi menjadi wisatawan Muslim dan non-Muslim saat melakukan wisata halal. Pengalaman ini terbagi menjadi positif ketika tulisan jurnal membahas wisatawan yang mengalami pengalaman yang memberikan kesan tersendiri dan bernilai positif; negatif ketika pengalaman wisatawan yang tidak mengesankan saat melakukan wisata halal dan *Unspecified* menggambarkan pengalaman yang tidak masuk ke kedua jenis pengalaman (positif/negatif) dan tidak jelas peruntukannya.

Tabel 3 menjelaskan bahwa mayoritas dari wisatawan muslim menggambarkan pengalaman melakukan wisata halal secara positif dengan total 37 tulisan (72.5%). Kajian-kajian mencakup aspek pengalaman yang mengesankan terkait makanan dan ketersediaan akomodasi yang sesuai syariat Islam sejumlah 16 dan 14 tulisan secara berurutan. Sementara jumlah kajian yang menggambarkan pengalaman negatif wisatawan muslim mencakup 17 tulisan (33.3%), dengan mayoritas mengungkapkan minuman keras beralkohol dan hiburan non-syariah sebagai aspek yang dialami. Selanjutnya, pada wisatawan non-Muslim, pengalaman saat berwisata halal dianggap memberikan pengalaman baru tentang konsep halal dengan 8 tulisan (15.7%) diikuti proses nilai berkebudayaan Islam sejumlah 7 tulisan (15.7%). Meskipun tidak terlalu signifikan, pengalaman negatif kelompok wisatawan ini fokus kepada ketidaknyamanan menjalankan aturan islam sejumlah 4 tulisan (7.8%).

Untuk memberikan konteks dalam memahami pengalaman wisatawan tersebut secara keseluruhan dalam berwisata halal, terkontekstualisasikan dalam penjelasan berikut. Gambaran keseluruhan tinjauan sistematis dari ketiga jurnal database akademik (EBSCO, Science Direct-Elsevier, Emerald) memberikan ilustrasi tentang penekanan pengalaman wisatawan pada wisata halal dominan dilakukan pada delapan tahun terakhir (2016-Juli 2022) dan berfokus pada negara-negara Asia, khususnya Indonesia dan Malaysia yang memiliki kelompok populasi Muslim terbesar di dunia (Jaelani, 2017; Peristiw, 2020). Perkembangan kajian segmentasi wisata halal dan pengalaman wisatawan saat ini tidak hanya berkembang di negara-negara yang memiliki populasi muslim besar, sehingga diperlukan

kajian-kajian pada negara-negara non-Muslim yang mencoba mengembangkan konsep wisata halal. Perlunya perhatian khusus ini juga berkaitan dengan penyediaan alternatif jenis wisata yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman, sehingga dapat mendorong terjadinya perjalanan wisata.

**Tabel 3. Jenis Pengalaman Berwisata Halal Berdasarkan Pengalaman Wisatawan**

Kelompok Wisatawan	Jenis Pengalaman berwisata	Jumlah studi	Presentasi (%)
<b>Muslim*</b>	<i>Positif</i>	37	72.5
	Makanan halal	16	31.4
	Ketersediaan akomodasi	14	27.5
	Fleksibilitas beribadah	8	15.7
	Dukungan masyarakat lokal	8	15.7
	Mengisi kebutuhan spiritual	8	15.7
	Kesesuain pakaian dan nilai islam	6	11.8
	Daya tarik lokasi wisata halal	5	9.8
	Pengalaman budaya	5	9.8
	Isu gender	4	7.8
	Halal bukan prioritas	4	7.8
	<i>Negative</i>	17	33.3
	Alkohol	8	15.7
	Hiburan non syariah	4	7.8
Makanan non islami	3	5.9	
Pemisahan tempat mandi	2	3.9	
<i>Unspecified</i>	3	5.9	
<b>Non- Muslim*</b>	<i>Positif</i>	13	25.5
	Mendapatkan pengalaman halal	8	15.7
	Proses nilai berkebudayaan Islam	7	13.7
	Pemahaman aturan Islam	4	7.8
	<i>Negative</i>	4	7.8
	Ketidaknyamanan menjalankan aturan islam	4	7.8
	Ketidakamanan	1	2
	Prekonsepsi terbangun	1	2
<i>Unspecified</i>	3	5.9	

*\*) satu studi akademik dapat mencakup lebih dari satu pengkodean kelompok wisatawan dan jenis pengalaman berwisata*

Sumber: Hasil olahan penulis, 2022



Selain itu, perlu digaris bawahi, meskipun merupakan sub tipe dari jenis wisata, negara-negara seperti Jepang, Korea selatan dan Thailand saat ini mulai bergerak mengembangkan konsep wisata halal menyoasar wisatawan muslim yang besar jumlahnya (Han et al., 2019; Jeaheng, Al-Ansi, & Han, 2019; Samori, Md Salleh, & Khalid, 2016). Jepang misalnya tercatat memperoleh sekitar 300.000 wisatawan muslim pada tahun 2013 naik 7.2 % dari tahun 2004; dan diproyeksikan kedatangan 1.000.000 wisatawan muslim di tahun 2020 (Wahidati & Sarinastiti, 2019). Sementara di Korea Selatan diperkirakan sebanyak lebih dari 1 juta wisatawan Muslim mengunjungi negara itu pada tahun 2019 meningkat 9,8 persen dibandingkan dengan tahun 2018 yang berjumlah 970.000 wisatawan Muslim (Yonhap News Agency, 2019). Selain itu, Thailand merupakan negara yang selalu mengalami kenaikan wisatawan Muslim dengan angka kunjungan sekitar 3,6 juta wisatawan pada tahun 2018 atau 10 persen total kedatangan secara global (Republika.co.id, 2019).

Meskipun pandemi covid 19 berdampak kepada penurunan angka wisatawan muslim, namun kesiapan negara-negara tersebut relatif baik dalam menarik kembali wisatawan muslim ketika situasi kembali normal. Hal ini menyebabkan dibutuhkanya studi ilmiah yang dapat membantu dalam memahami wisat halal dan preferensi kelompok wisatawan. Basis kajian saat ini mayoritas menekankan kepada konteks pengalaman wisatawan dan kaitannya dengan disiplin ilmu ekonomi dan bisnis seperti manajemen dan kualitas pelayanan. Hal ini menimbulkan gap celah dalam memahami aspek lainnya yang tidak kalah pentingnya dalam wisata halal. Pada kajian yang akan datang, perlu dipertimbangkan untuk mengkaji aspek sosial budaya dan kebijakan dalam wisata halal. Tentu saja menggeneralisasi aspek sosial budaya dan kebijakan pendekatan dan pengembangan wisata tersebut menjadi setara dan sama di tiap negara akan menimbulkan banyak kelemahan. Karakteristik dan tipikal negara serta aturan kebijakan industri pariwisata sangat berbeda sehingga perlunya pemahaman yang mendalam melalui penelitian melalui fakta empiris akan sangat membantu.

Dalam kajian literatur pariwisata, pengalaman wisatawan selalu dihubungkan dengan banyak makna dan konteks pembahasan, berkaitan erat dengan kualitas yang diterima wisatawan (Cutler & Carmichael, 2010). Secara garis besar, berbagai bentuk pengalaman yang tergambaran cenderung membentuk pola terhadap kualitas pelayanan yang di peroleh di tempat tujuan wisata. Banyak dari hasil temuan misalnya mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan menikmati wisata halal menunjukkan pengalaman positif. Mayoritas wisatawan muslim tetap secara konsisten mengedepankan praktik syariat karena mereka mendapatkan jaminan nilai-nilai kesyariah'an di darah tujuan wisata melalui makanan dan akomodasi yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Meskipun juga perlu digaribawahi, kurang dari sebagian dari tulisan jurnal (33.3 %) juga membentuk polarisasi pengalaman negatif, kurang menyenangkan misalnya masih ditemukannya minuman beralkohol dengan mudah (Harahsheh et al., 2019; Oktadiana, Pearce, & Chon, 2016) dan mudahnya mendapatkan hiburan non-islami (Isa et al., 2018; Tichaawa & Mhlanga, 2018). Hal ini banyak ditemui wisatawan muslim pada beberapa hotel-hotel yang mengorientasikan bisnis mereka pada segmen wisatawan keluarga Islami, namun kerap kali tidak sepenuhnya halal dalam pelayanan. Selain itu, standard global pelayanan yang dimiliki hotel -hotel tersebut terkadang tidak membuat pilihan sepenuhnya untuk menjalankan prinsip-prinsip Islam (El-Gohary, 2016). Sebagai konsumensinya, ini akan berdampak negatif kepada citra hotel lain yang berusaha menjalankan tugasnya dengan baik konsisten dalam menerapkan nilai halal pada pelayanannya.

Bagi wisatawan non-Muslim, pengalaman positif lebih didominasi oleh pengalaman yang berkaitan dengan aturan-aturan islam/syariah dan proses nilai-nilai keIslaman. Bagi kelompok ini, makanan halal yang tidak mengandung babi, ataupun aturan ketat berpakaian serta pemisahan antar pria dan wanita merupakan hal yang unik dan tidak ditemui di jenis wisata lain. Di sisi lain, pengalaman tersebut juga bagi sebagian kelompok ini menjadi pengalaman negatif karena banyaknya penyesuaian dan proses interpretasi makna, nilai dan norma islam yang dilakukan menyesuaikan dengan nilai-nilai halal (Garrod

& Nicholls, 2022). Kegagalan-kegagalan tersebut akan berakhir pada proses penciptaan kesan negatif yang membentuk wisata halal sebagai model wisata kaku dan tidak ramah terhadap wisatawan. Pada hakikatnya wisata halal menekankan prinsip syariah dalam pengelolaan, produk dan pelayanan pariwisata dengan sopan dan ramah kepada semua wisatawan dan lingkungan sekitar. Hal ini artinya, wisata halal mempertimbangan hal-hal termasuk situasi dan gaya hidup sesuai dengan ajaran Islam. Mastercard-Crescentrating (2022) memberikan empat model pengembangan wisata halal yang dapat digunakan, diantaranya kemudahan akses ke tempat tujuan, komunikasi, lingkungan di tempat tujuan dan layanan yang disediakan di tempat tujuan. Mengedukasi wisatawan, khususnya non-muslim akan sangat penting mengingat masih terbatasnya pengetahuan tentang wisata halal serta proses adaptasi dan penyesuaian budaya yang tidak mudah (Abbasian, 2021).

#### **D. SIMPULAN**

Hasil penelitian ini memberikan gambaran sistematis tentang pemetaan pengalaman wisatawan dengan mengambil aspek-aspek penting dalam aspek database publikasi EBSCO, Science Direct (Elsevier), Emerald. Aspek-aspek tersebut meliputi sebaran jurnal; sebaran jurnal berdasarkan tahun, disiplin keilmuan dan cakupan geografi; serta Jenis pengalaman berwisata halal berdasarkan pengalaman wisatawan.

Tinjauan berdasarkan database publikasi secara jelas memberi informasi bahwa meskipun hanya merupakan sub tipe pariwisata, wisata halal ikut berkontribusi terhadap perkembangan industri pariwisata secara keseluruhan. Meskipun kajian pengalaman wisatawan pada wisata ini mengalami pertumbuhan yang cukup mengesankan khususnya kurang lebih pada satu dasawarsa terakhir, pembahasannya lebih cenderung menekankan kepada aspek ekonomi dan manajerial, dan kurang mengeksplorasi aspek lainnya seperti sosiokultural dan keagamaan dan kebijakan (policies). Perlu juga dipikirkan untuk meluaskan diskusi wisata halal dan pengalaman wisatawan terkait aspek sejarah yang tidak terlepas dari nilai-nilai yang terpelihara di masyarakat. Aspek ini akan memberi gambaran penting tentang masyarakat dan penerimaannya (*community acceptance*) pada wisata halal. Selain itu, sudut pandang nilai-nilai sejarah menjadi pondasi dalam mendukung wisata halal meskipun pengembangannya berada di wilayah/negara dengan mayoritas non-Muslim. Selanjutnya, cukup terbatasnya pembahasan pengalaman wisatawan wisata halal pada database publikasi jurnal selain *Journal of Islamic Marketing* secara jelas menggambarkan posisi pariwisata halal yang belum sepenuhnya menjadi isu global dan menjadi perhatian khusus para akademisi dan praktisi di bidang ini. Ini didukung dengan data yang menggambarkan Indonesia dan Malaysia sebagai wilayah dominasi pembahasan. Sementara beberapa negara non-mayoritas Muslim lain seperti Cina dan Thailand dengan pertimbangan pertumbuhan populasi muslim telah mulai mengembangkan wisata muslim dan mengkajinya. Hal ini membantu memperkaya pemahaman serta memperluas spektrum wisata halal dan pengalaman wisatawan secara lebih holistik dan komprehensif.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Abbasian, S. (2021). 'Good idea but not here!' A Pilot Study of Swedish Tourism Stakeholders' Perceptions of Halal Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13052646>
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future.

- Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279–297. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666174>
- Boğan, E. (2020). Halal Tourism: The Practices of Halal Hotels in Alanya, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 29–42. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.534>
- Cutler, S. , & Carmichael, B. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (1st ed., pp. 3–26). Bristol- Buffalo-Toronto: Channel View Publications.
- Dabamona, S.A. (2019). “I Then Called My Father Straight Away to Ask”: Educational School Trips and Cultural Identity. In A. H. Omar (Ed.), *The GLOCAL 2019: The Global Council on Anthropological Linguistics 2019, in Asia* (pp. 526–533). London: SOAS University of London. <https://doi.org/10.47298/cala2019.17-1>
- Dabamona, Samsudin Arifin, & Cater, C. (2019). Understanding students’ learning experience on a cultural school trip: findings from Eastern Indonesia. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(3), 216–233. <https://doi.org/10.1080/15313220.2018.1561349>
- Dinar Standard. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021. State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- 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>
- Emerald. (2022). Journal of Islamic Marketing (JIMA) Description. Retrieved July 30, 2022, from <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/jima>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>
- FMI. (2022). Halal Tourism Market Snapshot (2022-2032). Retrieved July 25, 2022, from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/halal-tourism-industry-overview#>
- Garrod, B., & Nicholls, S. (2022). British tourists’ adjustment to cultural expectations in Muslim-majority countries. *Tourism Management*, 91(December 2021), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104500>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Harahsheh, S., Haddad, R., & Alshorman, M. (2019). Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 97–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0036>
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- IHLC. (2022). *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*. Jakarta. Retrieved from [https://isef.co.id/wp-content/uploads/2021/10/ReportIndonesiaHalal2021\\_2022.pdf](https://isef.co.id/wp-content/uploads/2021/10/ReportIndonesiaHalal2021_2022.pdf)
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402–420. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>

- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25–34. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.027>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly Hotels: Impact of Halal-friendly Attributes on Guest Purchase Behaviors in the Thailand Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729–746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>
- Mastercard-Crescentrating. (2022). *Global Muslim Travel Index 2022 Report*. Singapore. Retrieved from [https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=j-EXWnF4\\_GMTI\\_2022\\_Report\\_-\\_FINAL.pdf](https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=j-EXWnF4_GMTI_2022_Report_-_FINAL.pdf)
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2016). Muslim Travellers' Needs : What Don't We Know? *Tourism Management Perspectives*, 20, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.08.004>
- Peristiwo, H. (2020). Indonesian and Malaysian potential for a halal tourism industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–16.
- Perry, A., & Hammond, N. (2002). Systematic Reviews: The Experiences of a PhD Student. *Psychology Learning & Teaching*, 2(1), 32–35. <https://doi.org/10.2304/plat.2002.2.1.32>
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The Benefits of Publishing Systematic Quantitative Literature Reviews for PhD Candidates and Other Early-Career Researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjaifirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63–77.
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434–450. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Republika.co.id. (2019). Thailand Masuk Destinasi Wisata Populer Pasar Halal. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.republika.co.id/berita/internasional/asia/19/06/18/pt96lx368-thailandmasuk-destinasi-wisata-populer-pasar-halal>
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54–67. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2014-0050>
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1179–1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., ... Hardiyanto, N. (2020).

- Tourist Experience in Halal Tourism : What Leads to Loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1–15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>
- Tichaawa, T. M., & Mhlanga, O. (2018). Muslim Tourist Experiences and Return Intention in Hotels : A South African Study. *ÆCONOMICA*, 14(4), 42–57.
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. N. (2019). Perkembangan Wisata Halal di Jepang. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 8–19. <https://doi.org/10.22146/jgs.34043>
- Walker, K., & Moscardo, G. (2014). Encouraging sustainability beyond the tourist experience: ecotourism, interpretation and values. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1175–1196. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.918134>
- Wijayanti, A., & Damanik, J. (2019). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 166–177. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1494182>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A Systematic Literature Review of Risk and Gender Research in Tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>
- Yonhap News Agency. (2019). Over 1 Million Muslim Tourists to Visit South Korea This Year. Retrieved November 2, 2022, from <https://en.yna.co.kr/>
- Zaini, A. R., & Yoyo, Y. (2021). The awareness of Muslim consumers towards the Halal logo in Malaysia. *Akademika*, 91, 27–37. Retrieved from <https://doi.org/10.17576/akad-2021-91IK-03>
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003>