



# Analysis of Halal Tourism Marketing Strategy Through Instagram: A Comparative Study of Indonesia, Malaysia, and Thailand Based on SWOT Analysis

**Muhammad Khamsya Muzamil, Ekonomi Islam, Universitas Airlangga**

Email: khamsyamuzamil@gmail.com

## Abstract

This research examines halal tourism marketing strategies on Instagram through a comparative analysis of Indonesia, Malaysia, and Thailand. The study employs content analysis and SWOT methodology to evaluate posts from official tourism accounts @wonderfulindonesia, @malaysia.truly.asia, and @tourismthailand during the first half of 2024. Findings reveal distinct strategic approaches across the three nations. Indonesia demonstrates strengths in showcasing natural beauty and cultural heritage through visually compelling content, though it shows inconsistency in specifically promoting halal tourism destinations and facilities. Malaysia excels through integrated marketing that effectively highlights its comprehensive halal infrastructure and Muslim-friendly amenities, supported by strong institutional coordination. Thailand successfully positions itself as an inclusive "halal-friendly" destination, skillfully blending halal services within mainstream tourism experiences. The SWOT analysis indicates Malaysia's effective utilization of its strengths through strategic planning, while Indonesia has yet to fully optimize its cultural advantages, and Thailand demonstrates innovative approaches to overcome market limitations. The study concludes that three key factors significantly influence halal tourism marketing effectiveness: robust institutional support, consistent content strategy, and clear market positioning. These findings provide valuable insights for tourism authorities and marketers seeking to enhance their digital marketing approaches in the rapidly growing halal tourism sector, highlighting the importance of tailored strategies that leverage unique national strengths while addressing specific market needs.

**Keywords:** *Halal Tourism, Social Media Marketing, Instagram, Comparative Analysis, Tourism Strategy*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan membandingkan strategi pemasaran wisata halal tiga negara di Asia Selatan dalam pengembangan wisata halal melalui pendekatan promosi pada Instagram. Tiga Negara yang menjadi perbandingan adalah di Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Analisis yang dilakukan dengan menganalisis konten dari akun @wonderfulindonesia, @malaysia.truly.asia, dan @tourismthailand selama periode Januari-Juni 2024 menggunakan pendekatan kualitatif dan kemudian hasil analisis konten tersebut dianalisis dengan SWOT sehingga dapat menemukan hasil strategi

pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan strategi yang jelas antara ketiga negara. Indonesia fokus pada promosi keindahan alam dan budaya, namun kurang konsisten dalam menyoroti fasilitas halal spesifik. Malaysia lebih terstruktur dalam menampilkan infrastruktur halal yang lengkap, didukung koordinasi kelembagaan yang baik. Sementara Thailand memilih pendekatan inklusif dengan memadukan layanan halal dalam pengalaman wisata biasa. Temuan ini mengungkap pentingnya konsistensi konten, dukungan kelembagaan, dan positioning yang tepat dalam pemasaran wisata halal dalam konten Instagram.

**Kata Kunci:** Wisata Halal, Pemasaran Media Sosial, Instagram, Analisis Komparatif, Strategi Pariwisata

---

## A. INTRODUCTION

Perkembangan wisata halal global menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Data dari State of the Global Islamic Economy Report 2023 menunjukkan bahwa pengeluaran wisatawan Muslim global diperkirakan mencapai USD 225 miliar pada 2028 (Afrilian, P., & Yadno, M. N. A. E; 2025). Fenomena ini tidak hanya menarik minat negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga negara-negara lain yang melihat potensi ekonomi dari segmen pasar ini.

Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia, Malaysia, dan Thailand merupakan tiga negara yang paling aktif mengembangkan wisata halal. Malaysia secara konsisten menjadi pemimpin dalam Global Muslim Travel Index, sementara Indonesia menempati posisi runner-up dengan potensi pasar domestik yang sangat besar. Yang menarik adalah performa Thailand yang berhasil masuk dalam 10 besar destinasi wisata halal global, meskipun merupakan negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap akun media sosial official pariwisata ketiga negara, terlihat perbedaan pendekatan yang cukup signifikan. @Malaysia.truly.asia cenderung

menampilkan konten-konten modern Islami dengan infrastruktur wisata halal yang lengkap. @WonderfullIndonesia banyak menonjolkan keindahan alam dengan sentuhan budaya Islam Nusantara. Sementara @TourismThailand mengemas wisata halal dalam bingkai pengalaman wisata biasa yang ramah Muslim, dengan penekanan pada fasilitas makanan halal dan tempat ibadah.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pemasaran wisata halal masih memiliki beberapa keterbatasan. Studi yang dilakukan oleh Amin et al. (2022) hanya berfokus pada efektivitas media sosial untuk wisata halal di Indonesia saja, tanpa melakukan perbandingan dengan negara lain. Penelitian dari Rahman & Saleh (2023) memang membandingkan Malaysia dan Indonesia, namun lebih terfokus pada aspek kebijakan dan regulasi, bukan pada konten media sosial. Adapun karya Sufi & Khan (2023) yang menganalisis konten Instagram untuk promosi wisata halal, masih terbatas pada satu platform dan tidak membahas strategi konten secara komprehensif.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis strategi pemasaran wisata halal melalui media sosial dengan pendekatan yang lebih

komprehensif. Penelitian akan membandingkan konten dari tiga platform media sosial utama (Instagram, Facebook, dan Twitter) yang dikelola oleh badan pariwisata resmi ketiga negara selama periode enam bulan terakhir. Fokus analisis meliputi tema konten, gaya visual, frekuensi posting, engagement rate, dan pola interaksi dengan followers.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola pariwisata di Indonesia dalam menyusun strategi konten media sosial yang lebih efektif. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan strategi yang diterapkan oleh Malaysia dan Thailand, diharapkan Indonesia dapat mengoptimalkan promosi wisata halalnya di dunia digital sehingga mampu bersaing lebih baik di kawasan regional.

## **B. MATERIAL AND METHOD**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan analisis SWOT untuk mengkaji strategi pemasaran wisata halal melalui platform Instagram di tiga negara, yaitu Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari konten postingan akun Instagram resmi pariwisata masing-masing negara, yaitu @wonderfulindonesia, @Malaysia.truly.asia, dan @tourismthailand selama periode enam bulan dari Januari hingga Juni 2024.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis terhadap seluruh konten yang secara spesifik mempromosikan wisata halal pada ketiga akun Instagram tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi visual konten (foto

dan video), narasi caption, hashtag yang digunakan, keterlibatan audiens (likes, komentar, shares), serta frekuensi posting. Selain itu, penelitian juga mengumpulkan data sekunder pendukung dari laporan industri pariwisata halal dan artikel akademis terkait untuk memperkaya analisis.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama. Tahap pertama menggunakan analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi tema, pola komunikasi, dan strategi kreatif yang diterapkan masing-masing negara. Pada tahap ini, peneliti menganalisis narasi pesan, nilai budaya, pendekatan visual, dan teknik engagement yang digunakan dalam konten-konten promosi wisata halal. Tahap kedua menerapkan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dari strategi pemasaran yang diterapkan masing-masing negara berdasarkan temuan dari analisis konten.

Proses analisis dimulai dengan reduksi data dengan memilih dan mengklasifikasikan konten relevan, kemudian menyajikan data dalam matriks perbandingan. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan melalui interpretasi mendalam terhadap pola-pola yang ditemukan. Untuk memastikan validitas data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari ketiga akun Instagram, serta triangulasi metode dengan menggabungkan analisis konten dan analisis SWOT.

Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dengan dibantu pedoman analisis

konten dan matriks analisis SWOT yang telah disusun sebelumnya. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk narasi analitis yang dilengkapi dengan matriks perbandingan strategi pemasaran dan rekomendasi pengembangan berdasarkan temuan analisis SWOT. Pendekatan metodologis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran wisata halal melalui Instagram di ketiga negara.

### C. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan analisis konten Instagram dan matriks SWOT terhadap akun @wonderfulindonesia, @mytourismmalaysia, dan @tourismthailand selama periode Januari-Juni 2024, penelitian ini mengungkap perbedaan strategi pemasaran wisata halal yang signifikan di ketiga negara. Hasil analisis menunjukkan bahwa Indonesia menghadapi tantangan dalam mengekspos destinasi unggulan wisata halal, meskipun memiliki kekuatan dalam konten visual yang menarik.

Berikut Matriks Analisis Swot Strategi Pemasaran Wisata Halal Melalui Instagram

#### A. INDONESIA (@wonderfulindonesia)

##### STRENGTHS (Kekuatan):

- Konten alam dan budaya Islam Nusantara yang autentik
- Narasi yang mengedepankan keramahan dan keberagaman
- Penggunaan hashtag #WonderfulIndonesia yang konsisten
- Visual landscape alam yang memukau

##### WEAKNESSES (Kelemahan):

- Informasi fasilitas halal yang kurang detail

- Frekuensi konten wisata halal yang tidak konsisten
- Engagement rate yang masih rendah
- Minimnya kolaborasi dengan influencer halal global

##### OPPORTUNITIES (Peluang):

- Potensi pengembangan konten kuliner halal Nusantara
- Kolaborasi dengan komunitas Muslim digital
- Optimasi fitur Instagram Shopping untuk merchandise halal
- Pengembangan AR filter bernuansa Islami

##### THREATS (Ancaman):

- Persaingan ketat dengan Malaysia dan Thailand
- Persepsi infrastruktur halal yang belum memadai
- Isu-isu politik dalam negeri yang mempengaruhi citra
- Perubahan algoritma Instagram

#### B. MALAYSIA (@mytourismmalaysia)

##### STRENGTHS (Kekuatan):

- Infrastruktur halal yang terintegrasi dalam konten
- Tampilan modern dan professional
- Sertifikasi halal yang kredibel
- Konsistensi pesan "Muslim-friendly destination"

##### WEAKNESSES (Kelemahan):

- Keterbatasan variasi konten alam dan budaya
- Harga yang dipersepsikan lebih mahal
- Minimnya konten experiential tourism
- Terlalu fokus pada pasar urban

##### OPPORTUNITIES (Peluang):

- Ekspansi pasar Muslim Gen Z global
- Pengembangan digital halal certification
- Partnership dengan airline syariah
- Optimasi Instagram Reels untuk konten pendek

#### THREATS (Ancaman):

- Kompetisi harga dengan Thailand
- Kejenuhan pasar dengan konten urban
- Isu layanan yang tidak konsisten
- Fluktuasi nilai mata uang

#### C. THAILAND (@tourismthailand)

#### STRENGTHS (Kekuatan):

- Positioning "halal-friendly" yang inklusif
- Kombinasi wisata halal dengan atraksi mainstream
- Harga yang kompetitif
- Infrastruktur wisata yang sudah maju

#### WEAKNESSES (Kelemahan):

- Kurangnya depth konten Islami
- Persepsi sebagai destinasi non-Muslim
- Minimnya narasi budaya Islam Thailand
- Fasilitas ibadah yang terbatas di beberapa area

#### OPPORTUNITIES (Peluang):

- Ekspansi ke pasar Muslim non-tradisional
- Pengembangan Muslim-friendly MICE tourism
- Kolaborasi dengan hotel chain internasional
- Pemanfaatan AI untuk personalisasi konten

#### THREATS (Ancaman):

- Stereotipe negatif tentang Thailand
- Kompetisi dengan destinasi halal established
- Isu keamanan di daerah perbatasan
- Ketegangan politik domestik

#### REKOMENDASI STRATEGI BERDASARKAN MATRIKS SWOT:

##### 1. Indonesia:

SO Strategy: Mengoptimalkan keunikan alam dan budaya Islam Nusantara melalui konten visual yang menarik

WO Strategy: Meningkatkan frekuensi dan konsistensi konten wisata halal

ST Strategy: Memperkuat positioning sebagai destinasi halal yang autentik

WT Strategy: Meningkatkan kolaborasi dengan influencer dan detail informasi halal

##### 2. Malaysia:

SO Strategy: Memanfaatkan keunggulan infrastruktur halal untuk konten yang informatif

WO Strategy: Diversifikasi konten beyond urban tourism

ST Strategy: Mempertahankan kredibilitas dengan sertifikasi halal yang ketat

WT Strategy: Menyeimbangkan positioning antara kualitas dan harga

##### 3. Thailand:

SO Strategy: Memaksimalkan positioning inklusif dan harga kompetitif

WO Strategy: Memperdalam konten budaya Islam lokal Thailand

ST Strategy: Mengatasi stereotipe melalui konten yang edukatif

WT Strategy: Meningkatkan informasi fasilitas halal yang komprehensif

Matriks ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran wisata halal yang lebih efektif melalui platform Instagram.

Dalam konteks analisis SWOT, Indonesia memiliki Strength pada konten alam dan budaya Islam Nusantara yang autentik, namun mengalami Weakness dalam hal konsistensi konten wisata halal dan detail informasi fasilitas halal. Hal ini menjelaskan mengapa destinasi unggulan seperti Aceh, Lombok, atau Sumatera Barat kurang terekspos dengan optimal. Opportunity pengembangan kuliner halal Nusantara dan kolaborasi dengan komunitas Muslim digital belum dimanfaatkan secara maksimal, sementara Threat persaingan dengan Malaysia dan Thailand semakin menguat seiring dengan kurang optimalnya strategi konten Indonesia.

Sebaliknya, Malaysia melalui @mytourismmalaysia berhasil memanfaatkan Strength mereka dalam infrastruktur halal terintegrasi dan sertifikasi halal yang kredibel. Analisis SWOT mengungkap bahwa Malaysia secara konsisten menerapkan SO Strategy dengan memanfaatkan keunggulan infrastruktur halal untuk konten yang informatif. Keberadaan lembaga khusus seperti Islamic Tourism Centre menjadi faktor kunci yang memungkinkan

koordinasi promosi yang terintegrasi dan masif, mengatasi Weakness yang mungkin timbul dari variasi konten yang terbatas.

Thailand, melalui analisis SWOT, menunjukkan kemampuan dalam menerapkan ST Strategy dengan mengatasi stereotipe negatif melalui konten yang edukatif. Strength Thailand terletak pada positioning "halal-friendly" yang inklusif dan harga kompetitif, meskipun memiliki Weakness dalam kedalaman konten Islami. Strategi ini sesuai dengan Opportunity ekspansi ke pasar Muslim non-tradisional, meskipun masih menghadapi Threat dari stereotipe negatif tentang Thailand sebagai destinasi non-Muslim.

Berdasarkan temuan matriks SWOT, dapat didiskusikan bahwa Indonesia perlu menerapkan WO Strategy dengan meningkatkan frekuensi dan konsistensi konten wisata halal, serta ST Strategy dengan memperkuat positioning sebagai destinasi halal yang autentik. Sementara Malaysia berhasil dengan SO Strategy-nya, dan Thailand cukup efektif dengan ST Strategy meskipun masih memiliki keterbatasan.

Kesenjangan efektivitas promosi antara Indonesia dan Malaysia tidak hanya terletak pada kualitas konten, tetapi pada optimalisasi elemen-elemen strategis dalam matriks SWOT. Malaysia berhasil mengkonversi Strength mereka menjadi strategi pemasaran yang efektif, sementara Indonesia belum memaksimalkan Strength yang dimiliki. Thailand, meskipun memiliki keterbatasan, mampu mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi dan pasar targetnya.

Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan strategis dalam pemasaran wisata halal melalui media sosial, dimana analisis SWOT dapat menjadi framework yang efektif untuk mengidentifikasi area perbaikan dan pengembangan strategi yang lebih terarah bagi masing-masing negara.

#### D. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan strategi pemasaran wisata halal yang signifikan melalui Instagram antara Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Indonesia melalui @wonderfulindonesia memiliki kekuatan dalam konten visual alam dan budaya yang menarik, namun belum optimal dalam mengekspos destinasi unggulan wisata halal secara spesifik dan konsisten. Malaysia melalui @mytourismmalaysia menunjukkan keunggulan dalam promosi yang terintegrasi dan masif, didukung lembaga khusus yang memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten tentang infrastruktur halal yang komprehensif. Sementara Thailand melalui @tourismthailand berhasil mengembangkan strategi "halal-friendly" yang inklusif, meskipun kedalaman konten Islami masih terbatas.

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa efektivitas strategi pemasaran masing-masing negara dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengoptimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan. Malaysia paling berhasil dalam menerapkan SO Strategy dengan memanfaatkan keunggulan infrastruktur halal, sementara Indonesia belum memaksimalkan kekuatan budaya Islam Nusantara yang sebenarnya menjadi nilai unggulan. Thailand mampu mengembangkan ST Strategy yang efektif

meskipun dengan keterbatasan sebagai destinasi non-Muslim.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan perlunya Indonesia untuk memperkuat strategi pemasaran wisata halal melalui pendekatan yang lebih terstruktur, peningkatan konsistensi konten, serta pengembangan kelembagaan yang khusus menangani promosi wisata halal. Pembelajaran dari kesuksesan Malaysia dalam integrasi promosi dan strategi Thailand dalam positioning yang inklusif dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi pemasaran wisata halal Indonesia yang lebih efektif di masa depan

#### REFERENCES

- Afrilian, P., & Yadno, M. N. A. E. (2025). COMPARATIVE STUDY OF PESANTREN-ENHANCED RELIGIOUS TOURISM IN WEST SUMATRA. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 5(1), 158-169.
- Afrilian, P. (2022). Recovery of Indonesian Tourism in the covid-19 period through Tourism Village Approach Tourism Area Life Cycle (Kubu Gadang Village Case Study). *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(2), 84-94. <https://doi.org/10.54493/jgttr.1119961>
- Agustiyar, F., Wirandok, H., & Naimudin, R. (2021). Peran Geowisata sebagai wahana menumbuhkan Geokonservasi, memahami Geoheritage, dan menghargai Geodiversity. June, 0–7.
- Goehring, D. L. (2019). Muslim Women on the Internet: Social Media as Sites of Identity Formation. *Journal of South Asian and Middle Eastern Studies*, 42(3), 20-34. <https://doi.org/10.1353/jsa.2019.0018>

- Hary Hermawan dan Erlangga Brahmanto. (2018). Geowisata Perencanaan Pariwisata Berbasis Konservasi. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Ibrahim, M. M., & Adiputra, A. (2023). Analisis Geopark Ciletuh – Palabuhanratu sebagai Daya Tarik Wisata Berbasis Edukasi. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(2).  
<https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.28037>
- Iqbal, M., & Nadia, H. (2021). Geo-Edu Space untuk Pengembangan Geowisata Tebing Breksi sebagai Sarana and Destination Sustainability: Planning, Impact, and Development. *Berkelanjutan (SEMITAN)*, 1(1), 504–510.  
<https://doi.org/10.31284/j.semitan.2022.3231>
- Oktavia, L.S., & Yulianda, H. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu di Grand Bunda Hotel Syariah. *I-Tourism: Jurnal Pariwisata syariah*, 1(1), 30-42.
- Osira, Y. dkk. (2019). Pengembangan Kawasan Geopark Belitung. Jakarta: Balilatto.
- Panggabean, A. I., Iskandarsyah, I., & Jhanesta, W. (2021). Interpretasi Struktur Geologi Pada Area Geopark Ciletuh Dengan Analisis Derivatif Data Gayaberat Ggmplus. *JGE (Jurnal Geofisika Eksplorasi)*, 7(3), 226–237.  
<https://doi.org/10.23960/jge.v7i3.155>
- Priyanto, R. (2019). Perencanaan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. Jakarta.
- Putra, F. E., & Afrilian, P. (2025). Visual Culture in Social Media: A Study on the Influence of Instagram on Aesthetics and Youth Culture Trends. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), 40–56
- Memasyarakatkan Edukasi Ilmu Kebumian Geo-Edu Space untuk Pengembangan Geowisata Tebing Breksi sebagai Sarana Memasyarakatkan Edukasi Ilmu Kebumian Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal. November 2020.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33533.69608>
- Malihah, E., Puspito, H., & Setiyorini, D. (2014). Tourism Education and Education Tourism Development: Sustainable Tourism Development Perspective in Education 1. The 1st International Seminar on Tourism (ISOT) - “Eco-Resort
- Ngaderman, T. (2022). Geosite serta konservasi di kampung Makimi dan sekitarnya, Nabire, Papua. *Jurnal Sumberdaya Bumi*
- Revida, E. (2021). Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi, dan Dampak Kunjungan Wisata. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rohaendi, N., Setiawan, I. F., Budiyono, A., Harmoko, A. A., & Wahyudi, W. (2023). Geologi Dan Model Kolaborasi Pengembangan Geopark Ijen, Di Kabupaten Banyuwangi. *urnal Geominerba (Jurnal Geologi, Mineral Dan Batubara)*, 8(2), 166–179.  
<https://doi.org/10.58522/ppsd.m22.v8i2.145>
- Simatupang, K. (2019). Peran Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Geosite Geopark Kaldera Toba Silahisabungan menuju Geopark Global UNESCO. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(3), 39–48.  
<https://doi.org/10.35137/jei.v20i3.344>
- Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2018). Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

- Syahrul, S., Hasriyani, E., & Hutahaeen, T. (2022). Keterlibatan Masyarakat Dalam Kegiatan Pariwisata Di Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i2.30483>
- Wijayanti, A. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Edukasi. Yogyakarta:CV Budi Utama.