

**KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA HALAL OLEH
DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DAN DINAS
PARIWISATA PEMUDA DAN OLAH RAGA KABUPATEN TANAH
DATAR**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Abdul Aziz

14321057

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

**KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA HALAL OLEH
DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DAN DINAS
PARIWISATA PEMUDA DAN OLAH RAGA KABUPATEN TANAH
DATAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Abdul Aziz

14321057

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

SKRIPSI

**Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata
Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar**

Disusun Oleh



Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

04 JUN 2018

Yogyakarta,

Dosen Pembimbing Skripsi



Mutia Dewi, S.sos., M.I.Kom

NIDN: 0520028302

Naskah Publikasi

**Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Parwisata Provinsi
Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Tanah
Datar**

Disusun Oleh :

Abdul Aziz

14321057

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada:

04 JUN 2018

Dosen Pembimbing Skripsi

Mutia Dewi S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0520028302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Abdul Aziz

Nomor Mahasiswa : 14321057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas
Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata
Kabupaten Tanah Datar

Melalui surat pernyataan ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang di tetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Juli 2018

Menyatakan,


Abdul Aziz
14321057

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
ED392AFF067397221
6000
ENAM RIBURUPIAH

LEMBAR KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA BARAT DINAS PARIWISATA

Jl. Khatib Sulaiman No. 7 Telp. (0751) 7055183, 7055711, 446281
Fax. (0751) 446282 Padang 25137
<http://www.sumbar.travel> / e-mail : info@sumbar.travel

Padang, 3 Oktober 2017

Kepada

Nomor : 556.1/259 /Dispar-Pem/X-2017

Sifat : Biasa

Lamp : -

Hal : Pelaksanaan Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Psikologi dan
Ilmu Sosial Budaya UII Yogyakarta
di
Tempat

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII Yogyakarta Nomor 707/Dek/70/Div.Um.RT/IX/2017 tanggal 22 September 2017 perihal Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi, dapat disampaikan bahwa:

Nama : Abdul Aziz

NIM : 14321057

Judul Skripsi : Komunikasi Partisipatif Hospitality Industri dalam

Mendukung Branding Wisata Halal 2016 di Sumatera Barat

telah melakukan penelitian dan wawancara dalam rangka memenuhi / melengkapi tugas akhir (skripsi) di Dinas Pariwisata Sumatera Barat dan telah memperoleh data sesuai yang diperlukan. *

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n. Kepala
Sekretaris


Ir. Taufik Ramadan, MM
Pembina Utama Muda, IV/c.
NIP. 19661229 199103 1 005

Tembusan :
- Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN TANAH DATAR
DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA

Komplek Benteng Van Der Capellen - Telepon (0752) 574821, 574364 Faks (0752) 574821

BATUSANGKAR

Website : www.tanahdatar.go.id
 Website : www.tanahdattourism.com

Email : parpora@tanahdatar.go.id

Batusangkar, 4 Oktober 2017 M
 Muharram 1439 H

Nomor : 556/86/ Parpora-TD/2017 Kepada: Yth. Dekan Fakultas Psikologi dan
 Sifat : Biasa Ilmu Sosial Budaya UII Yogyakarta
 Lampiran : -
 Hal : **Pelaksanaan Penelitian** di-

Tempat

Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
 Budaya UII Yogyakarta Nomor: 707/ Dek/ 70/ Div.Um.RT/ IX/2017
 tanggal 22 September 2017 perihal Permohonan Ijin Pengambilan
 Dana untuk Skripsi, dapat disampaikan bahwa:

Nama : Abdul Azis
 NIP : 14321057
 Judul Skripsi : Komunikasi Partisipasi Hospitality industri
 dalam Mendukung Branding Wisata Halal 2016 di
 Sumatera Barat

Telah melakukan penelitian dan wawancara dalam rangka
 memenuhi/ melengkapi tugas akhir (skripsi) di Dinas Pariwisata,
 Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dan telah
 memperoleh data sesuai yang diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima
 kasih.

KEPALA DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA
 PEMERINTAH KABUPATEN TANAH DATAR



Tembusan:

- Yth. 1. Bupati Tanah Datar di Batusangkar (sebagai laporan)
2. Wakil Bupati Tanah Datar di Batusangkar (sebagai laporan)



Nomor : ist/ero-umn/Oct/2017

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ian Hanafiah
Instansi : Ero Tour
Jabatan : Owner
Alamat : Jl. Juanda No 6 Padang

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami selama ...1... bulan, dari 1 October s/d 28 October 2017

Nama : Abdul Aziz
Nomor Mahasiswa : 14321057
Prodi. /Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/ FPSB/
Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Komunikasi Partisipatif Hospitality Industri Dalam Mendukung Branding
Wisata Halal 2016 di Sumatera Barat

Selanjutnya, hasil penelitian ini akan kami gunakan sebagai salah satu masukan bagi pengembangan instansi kami. Oleh karena itu, kami mohon Bapak berkenan agar salinan hasil penelitian ini disampaikan kepada kami.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Padang, 28 Oktober 2017


Ian Hanafiah
Owner Ero Tour

PT. Ero Prima Wisata

Jl. Ir. Juanda No. 6 Padang / West Sumatera Telp. (0751) 442655 - 40823 Fax. (0751) 442656 E-mail : info@ero-tour.com

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Janganlah membaisakan menunda suatu pekerjaan, itu akan membuat masa depanmu juga tertunda”

(Ayahanda Adonis)

“Bila kau tak tahan lelahnya belajar, maka kelak kau menanggung perihnya kebodohan.”

(Imam Syafi’i)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagaimana mestinya. Tidak lupa sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya dari zaman jahiliyyah hingga zaman yang terang benderang dengan berbagai ilmu pengetahuan.

Tugas akhir ini disusun sebagai hasil akhir perkuliahan yang dilakukan oleh penulis untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Strata I Jurusan Ilmu Komunikasi. Tugas akhir ini berisi tentang **“Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar”**

Selama melaksanakan tugas akhir, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik saya dalam perihal kegiatan perkuliahan.
2. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, kesabaran dan memberikan bimbingan, ilmu, serta saran dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
3. Orang tua tercinta, ayah Adonis dan ibu Unanda yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, pengorbanan, doa serta semangat yang tak

kunjung henti, dan juga adik saya Abdul Izza yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

4. Seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas semua ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini.
5. Bapak Riza Chandra S,S selaku Bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang bersedia membantu peneliti dan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber wawancara.
6. Ibuk Renta Amelia selaku Bidang Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran Di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Tanah Datar yang bersedia membantu peneliti dan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber wawancara.
7. Bang Fajri yang telah membantu peneliti selama melaksanakan penelitian dan selalu memberikan masukan-masukan kepada peneliti.
8. Om bambang yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan masukan-masukan kepada peneliti.
9. Untuk Rifa Fitrianti yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta selalu memberikan masukan-masukan dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat House of Filosofi saya Abdul Izza, Indra Ramanda, Khairul Anwar, Ilham Setiawan, Muhammad Fajar Dwitya, Muhammad Randy, Shobi yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala bentuk saran dan kritik yang membangun selalu penulis harapkan. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua yang membutuhkan pada umumnya. Akhir kata, semoga Allah

SWT selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin
aamiin ya robbal' alamin.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, Juli 2018

Penulis

ABSTRAK

Abdul Aziz. 14321057. Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam memasarkan destinasi wisata halal, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Wisata halal merupakan suatu kegiatan untuk memfasilitasi wisatawan muslim yang akan melakukan kegiatan perjalanan pariwisata.

Dalam penyusunan skripsi ini, untuk menganalisisnya digunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Metode ini didasarkan pada filsafat postpositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks dan penuh makna. Peneliti disebut sebagai instrumen kunci, kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penggabungan, analisis data diambil berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan hasil penelitian ini menekankan makna dari pada generalisasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam memasarkan destinasi wisata halal menggunakan media sebagai sarana promosi dan melakukan promosi secara langsung, untuk promosi melalui media mereka hanya menggunakan media-media sosial dan brosur-brosur untuk promosi secara langsung mereka ikut serta dalam pameran-pameran dan membuat event. Sedangkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam hal memasarkan destinasi wisata halal menggunakan, media promotion, periklanan, promosi secara langsung.

Kata-kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Wisata Halal, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Dinas Pariwisata Tanah Datar

ABSTRACT

Abdul Aziz. 14321057. Marketing Communication Destination Halal Tourism By the Tourism Office of West Sumatra Province and Tourism Office Tanah Datar District. Bachelor's Thesis. Communication majors, Faculty of Psychology Social and Cultural Sciences. Islamic University of Indonesian.

This research is conducted to explain marketing communications, about what the Tourism Office of the Province of West Sumatra and the Tourism Office of Tanah Datar Regency in marketing halal tourism destinations, as well as its supporting and inhibiting factors. Halal tourism is an activity to facilitate Muslim tourists who will conduct tourism activities.

In this thesis data analysis is done by using descriptive qualitative analysis method. This method is based on a postpositivist philosophy that views social reality as complex and meaningful. Researcher referred to as a key instrument, then data collection techniques done by merging, data analysis is taken based on facts that found in the field and the results of thesis emphasizes the meaning of generalization.

The results indicate that the Tourism Office of West Sumatra Province in marketing kosher tourist destinations using the media as a means of promotion and promotion directly, promotion is done with social media and brochures, while for direct promotion they participate in exhibitions and create events. While the Tourism Office of Tanah Datar Regency in terms of marketing kosher tourist destination using, media promotion, advertising, promotion directly.

Keyword : Marketing Communications, Halal Tourism, Tourism Office of the Province of West Sumatra, Tourism Office of Tanah Datar Regency

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
LEMBAR KETERANGAN PENELITIAN	v
LEMBAR KETERANGAN PENELITIAN	vi
LEMBAR KETERANGAN PENELITIAN	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I1	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka	11
1. Penelitian Terdahulu	11
2. Kerangka Pemikiran	15
3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	21
4. Teknik Analisis SWOT.....	30
F. Metodologi Penelitian	31
1. Metode Penelitian dan Jenis Pendekatan	31

2. Objek dan Lokasi Penelitian.....	32
3. Narasumber	32
4. Teknik pengumpulan Data.....	33
5. Teknik pengambilan data	34
6. Jadwal Penelitian	35
BAB II.....	37
A. Dinas Pariwisata Proovinsi Sumatera Barat	37
1. Sejarah	37
2. Struktur Organisasi	38
3. Tugas Pokok dan Fungsi	39
B. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	42
1. Sejarah	42
2. Tugas pokok dan Fungsi	43
3. Sumber Daya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga	50
4. Struktur Organisasi	51
5. Visi Dan Misi	51
6. Wisata Sejarah dan Budaya	52
7. Event-Event	53
BAB III	55
A. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	55
1. Destinasi Wisata Halal.....	55
2. Peran Pemerintah	59
3. Kegiatan Dinas Pariwisata Provinsi Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Halal	63
B. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	80
1. Destinasi Wisata	80
2. Peran Pemerintah	82
3. Kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Halal.....	84
a. Tahapan Identifikasi Komunikasi Pemasaran Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	84

b. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	90
BAB IV	100
A. Analisis Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Sumatera Barat	100
1. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	100
2. Peran dan Kegiatan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat Dalam Mewujudkan Wisata Halal	108
3. Analisis Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	111
B. Analisis Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	119
1. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	119
2. Peran dan Kegiatan Pemerintah Kabupaten Tanah Datar Dalam Mewujudkan Wisata Halal	122
3. Analisis Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	124
C. Perbandingan kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	131
D. Analisis SWOT Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	135
a. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	135
1. Strengths (Kekuatan)	135
2. Weaknesses (Kelemahan)	137
3. Opportunities (Peluang)	139
4. Threats (Ancaman)	140
b. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	141
1. Strengths (Kekuatan)	141
2. Weaknesses (Kelemahan)	142
3. Opportunities (Peluang)	143
4. Threat (Ancaman)	144

BAB V	147
A. Kesimpulan	147
a. Analisis Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal yang dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	147
b. Keterbatasan Penelitian	154
DAFTAR PUSTAKA	157

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Daftar Nama Narasumber	33
1.2	Jadwal Penelitian	57
2.2	Distribusi Pegawai Disbudpora	50
4.1	Perbandingan Kegiatan Dispar Prov dan Dispar kab	133
4.2	Analisis SWOT Dispar Prov.....	140
4.3	Analisis SWOT Dispar Kab. T. Datar	145

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Struktur Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.....	38
2.3	Struktur Disbudpora kabupaten Tanah Datar	51
3.1	Penghargaan Anugrah Wisata Halal.....	27
3.2	Sertifikat Destinasi Wisata Halal.....	33
3.3	Fashion Festival	70
3.4	Penghargaan Sebagai Word Halal Tour Operator	73
3.5	Launching Prangko dan Kartu Pos	74
3.6	Tampilan Instagram Explore Sumbar.....	76
3.7	Tampilan Instagram Genpi Sumbar.....	77
3.8	Tampilan Instagram West Sumatera Halal Torism	77
3.9	Kegiatan Expo Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	92
3.10	Kegiatan Expo Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	92
3.11	Kegiatan Expo Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	93
3.12	Kegiatan Expo Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	93
3.13	Kegiatan Promosi Media Televisi Trans TV.....	94
3.14	Kegiatan Promosi Media Televisi Net TV	95
3.15	Buka Panduan Pariwisata Kabupaten Tanah Datar	96
3.16	Event Pacu Jawi.....	97
3.17	Tampilan Instagram Genpi Sumbar.....	98
3.18	Tampilan Instagram batusangkar_punyo	98
3.19	Tampilan Instagram Udauni Tanah Datar	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi wisata, potensi wisata tersebut adalah wisata alam dan wisata kebudayaan. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan didukung oleh sumber daya alam yang beraneka ragam, selain itu juga berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan. Selain itu negara Indonesia memiliki kekayaan seni budaya daerahnya, mulai dari adat istiadat dan peninggalan sejarah terdahulu serta yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik. Kehidupan warga negara Indonesia masih kental dengan kebudayaan, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman budaya, dan juga terkenal dengan panorama alamnya dan pariwisata. Ternyata sektor pariwisata juga dapat diandalkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional.

Pariwisata merupakan sektor yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah, maka tak heran seluruh daerah yang ada di Indonesia mulai berlomba-lomba membenahi sektor pariwisata daerahnya untuk menjadikan daerahnya menjadi salah satu destinasi wisata yang baik dan aman bagi wisatawan yang akan berkunjung. Pariwisata mempunyai daya tarik sendiri dalam meningkatkan branding suatu daerah atau kota. Di Indonesia tingkat wisatawan yang berkunjung sangatlah tinggi setiap tahunnya, apalagi wisatawan yang berasal dari timur tengah, hal inilah yang memacu setiap daerah untuk membenahi wisata daerahnya. Tak hanya itu saja, pariwisata juga merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam peningkatan pendapatan daerah dan memacu pertumbuhan perekonomian daerah.

Pertumbuhan wisatawan di dunia saat ini sangat meningkat kebutuhannya, tidak hanya wisatawan mancanegara saja wisatawan muslim juga mendominasi

pertumbuhan wisata di dunia. Dalam hal ini Kementrian Pariwisata Indonesia membuat suatu kompetisi wisata halal untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim ke Indonesia, hal ini juga sangat diperlukan bagi pariwisata daerah dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar yang warga negaranya beragama islam, hal ini juga menjadi salah satu alasan Kementrian Pariwisata Indonesia melakukan kompetisi wisata halal, agar wisatawan muslim yang berkunjung merasa aman dan nyaman saat berwisata ke Indonesia.

Wisata halal ini pertama kali di kenal sejak tahun 2015 ketika sebuah event *World Halal Tourism Summit* (WHTS) di gelar di Abu Dhabi, UEA. Wisata halal secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan wisata yang dikhususkan untuk memfasilitasi kebutuhan berwisata umat Islam. Kenapa dikatakan sebagai wisata halal karena pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan islam. Wisata halal juga mempunyai prospek yang sangat besar bagi industri pariwisata halal, prospek halal yang dimaksud tidak hanya berupa produk dan minuman non-alkohol saja, namun juga bentuk dari pelayanan.

Wisata halal merupakan bentuk dari pariwisata muslim yang lebih suka menggunakan layanan, fasilitas dan aktivitas yang sesuai dengan prinsip islami. Pertumbuhan pariwisata di Indonesia semakin meningkat, peningkatan kunjungan wisatawan muslim ini didominasi oleh wisatawan dari timur tengah karena negara bagian timur tengah menganut agama islam. Pertumbuhan ini sangat cepat terjadi, apalagi Indonesia terkenal dengan negara yang mayoritas penduduknya beragama islam. Seperti yang kita ketahui Indonesia terletak pada geografis yang sangat strategis dan beriklim tropis yang membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki keindahan alam, keindahan alam ini berupa lautan dan hutan-hutan.

Pariwisata halal memiliki kategori pariwisata sendiri, dimana kategori ini ditujukan untuk keluarga muslim yang mematuhi peraturan islam tanpa mengganggu wisatawan non muslim. Hal ini dilakukan oleh dinas pariwisata untuk menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang berasal dari negara muslim. Pariwisata halal ini dapat diartikan sebagai aktivitas yang berdasarkan pada ajaran islam dalam hal tingkah laku dan makan.

Awal mulanya wisata halal ini muncul dikarenakan tingginya tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia, meningkatnya wisatawan yang berkunjung di domisi oleh wisatawan muslim yang berasal dari timur tengah, hal ini menjadi perhatian oleh kementrian kebudayaan dan pariwisata untuk dikembangkan lagi. Dalam hal ini Kementrian Budaya dan Pariwisata membuat suatu kompetisi yang dinamakan wisata halal, wisata halal ini pertama kali di kenal sejak tahun 2015 ketika sebuah event *World Halal Tourism Summit* (WHTS) di gelar di Abu Dhabi, UEA. Kompetisi wisata halal yang di selenggarakan di Indonesia merupakan hasil dari adanya sebuah event *World Halal Tourism Summit* (WHTS), karena Kementrian Kebudayaan dan Priwsiata melihat Indonesia memiliki potensi yang bagus dalam sektor pariwisatanya. Wisata halal ini tingkatannya hannya nasional, berbeda dengan Word Halal Tourism Summit yang merupakan sebuah event yang tingkatnya sudah dunia. Untuk itu setiap Provinsi atau Daerah mulai membenahi sektor pariwisatanya untuk mengikuti event yang diselenggarakan oleh Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata.

Dalam kompetisi wisata halal yang di selenggarakan oleh Kementrian Pariwisata sebanyak 15 pemenang berasal dari 111 nominasi favorit yang di dapat dari suara terbanyak. Secara keseluruhan wilayah Sumatera mendominasi yang mendapatkan penghargaan, pemenang umum dalam hasil voting kompetisi Wisata Halal Nasional diraih oleh Nusa Tenggara Barat (NTB), Sumatera Barat, dan Aceh. Nusa Tenggara Barat memenagkan empat kategori, yaitu Resort Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, Website Travel Ramah Wisatawan Terbaik, Destinasi Bulan Madu Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, Kuliner Halal Khas Daerah Terbaik. Sumatera Barat juga memenangkan empat kategori, yaitu Biro perjalanan Wisata Halal (Ero tour), Destinasi Wisata Halal terbaik, Destinasi Kuliner Terbaik, Restoran Halal Terbaik dan setelah itu diikuti oleh Aceh yang memenangkan tiga kategori, yaitu Airport Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, Destinasi Budaya Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, dan Daya Tarik Wisatawan Terbaik. ([https://minangtourism.com/sumatera-barat-dominasi-pemenang-kompetisi-pariwisata-halal-2016/di akses pada tanggal 4 April 2017](https://minangtourism.com/sumatera-barat-dominasi-pemenang-kompetisi-pariwisata-halal-2016/di%20akses%20pada%20tanggal%204%20April%202017))

Setelah berakhirnya kompetisi wisata halal nasional 2016 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Budaya, ke tiga daerah yang mendapatkan penghargaan akan diikuti sertakan di ajang *World Halal Tourism Award* 2016 di Abu Dhabi. *World Halal Tourism Award* kali ini, Indonesia melombakan 16 kategori. Pada tahun 2015, Indonesia hanya mendapatkan tiga penghargaan dalam kategori wisata halal, namun di tahun 2016 Indonesia memenangkan 12 kategori. Pencapaian ini merupakan prestasi yang sangat membanggakan bagi pariwisata Indonesia, karena pariwisata Indonesia akan dikenal di seluruh dunia. Indonesia mendapatkan penghargaan pada ajang *World Halal Tourism Award*, lagi-lagi Nusa Tenggara Barat, Sumatera Barat, dan Aceh mendominasi kemenangan sebagai kategori *World Halal Tourism Award* 2016. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/8385/menangkan-whta-world-halal-tourism-award-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia/0/artikel_gpr di akses pada tanggal 25 April 2018)

Sebagai salah satu daerah yang mendominasi memenangkan kompetisi tersebut, Sumatera Barat merupakan satu dari sekian daerah di Indonesia yang mendapatkan penghargaan sebagai Wisata Halal Nasional 2016 yang diselenggarakan Kementerian Pariwisata maupun *World Halal Tourism* 2016 yang diselenggarakan di Abu Dhabi. Pencapaian ini sangat membuat bangga masyarakat Sumatera Barat dan dinas pariwisata provinsi. Setelah mendapatkan penghargaan, dinas pariwisata daerah Sumatera Barat gencar-gencarnya dalam membenahi pariwisata daerahnya. Sumatera Barat memenangkan kategori *world's best halal tour operation* yang dipegang oleh *Ero Tours*, kategori *world's best halal destination* dan kategori *world's halal culinary*.

Istano Pagaruyung yang merupakan salah satu tempat destinasi yang mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata halal, Istano Pagaruyung terletak di Provinsi Sumatera Barat Kabupaten Tanah Datar, Istano Pagaruyung merupakan Rumah Adat masyarakat Minangkabau, Istano Pagaruyung dijadikan sebagai cagar budaya peninggalan sejarah yang dijaga dan dikelola sampai saat ini. Istano Pagaruyung merupakan asset pemerintah yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga.

Amelia Renti, SS. Wisata Sejarah, Budaya dan Religi Minangkabau di Batu Sangkar Kota Budaya Kabupaten Tanah DatarLuhak Nan Tuo : 11-13 Pagaruyung adalah bangunan rumah tempat tinggal raja sekaligus tempat raja menjalankan pemerintahan, bentuk rumah gadang yang dibuat khusus dengan mempodomani Istana yang pernah ada sebelumnya. Istano Pagaruyung adalah nama duplikat tempat tinggal keluarga kerajaan Minangkabau yang sekaligus menjadi pusat kerajaan Minangkabau pada masanya, konstruksi bangunannya berbeda dengan rumah gadang kebanyakan. Kini Istano Pagaruyung merupakan objek wisata primadona di Kabupaten Tanah Datar khususnya, dan Sumatera Barat pada umumnya. Dilihat dari segi arsitekturnya bangunan Istano Pagaruyung mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan bangunan rumah gadang yang terdapat di Minangkabau. Dalam buku yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar Kekhasan yang dimiliki bangunan ini tersirat dari bentuk fisik bangunan yang dilengkapi ukiran falsafah dan budaya Minangkabau. Istano pagaruyung dilengkapi dengan surau, Tabuah Larangan, Rangkiang Patah Sambilan, Tanjung Mamutiah dan Pincuran Tujuh

Dalam buku yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar, Istano adalah lambang pemersatu Nusantara dan ikonnya Minangkabau. Banyak kegiatan adat dan budaya yang dapat dilaksanakan di Istano ini. Istano pagaruyung adalah salah satu ikon dari event Tour de Singkarak. Dimana setiap pelaksanaan *Tour de Singkarak* salah satu lokasi finisnya adalah Istano Pagaruyung dengan event unggulan makan bajamba. Setiap destinasi ini memiliki pengelola sendiri dan harus bisa mengelola pariwisatanya sendiri-sendiri. Pengelolaan ini tidak lepas dari promosi-promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kota/Kabupaten. Ini merupakan tanggung jawab yang berat bagi setiap daerah yang mendapatkan destinasi wisata halal, mereka harus mampu menjual dan mempromosikan destinasi tersebut untuk menunjang perekonomian daerahnya.

Sebagai ikonnya Sumatera Barat, istano pagaruyuang merupakan daerah yang tingkat kunjungan wisatawanannya sangat tinggi, hal ini dikarenakan terdapatnya bangunan-bangunan bersejarah dan hamparan-hamparan pemandangan

yang indah yang menjadikan daerah ini sebagai salah satu tujuan destinasi para wisatawan.

Salah satu tugas Dinas Pariwisata adalah mengajak dan membuat masyarakat mengikuti rencana yang dibuatnya. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berusaha mengembangkan sektor pariwisata dalam bidang pemasaran pariwisata mancanegara seperti melakukan promosi-promosi yang kian gencar di luar negeri, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara serta pengembangan kelembangan pariwisata. Tugas dinas pariwisata tidak berperan untuk melakukan promosi saja, tetapi dinas pariwisata juga memiliki tugas untuk memperbaiki infrastruktur karena meningkatnya jumlah wisatawan yang datang sudah semestinya harus diimbangi dengan bentuk pelayanan yang mampu memberikan rasa nyaman bagi para pengunjung.

Peran pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sangat diperlukan untuk keberhasilan menjadikan Sumatera Barat sebagai kota Wisata Halal. Mengembang tugas sebagai tombak utama promosi sektor pariwisata dan kebudayaan daerah, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat harus bisa membuat suatu gagasan baru yang sangat kreatif dan inovatif dalam mempromosikan, memasarkan, serta mengelola potensi wisata yang ada, khususnya untuk menunjang wisata halal yang di dapatkan oleh Provinsi Sumatera Barat. Banyak sekali media massa yang dapat dimanfaatkan di zaman serba canggih seperti saat ini, mulai dari media konvensional seperti iklan di televisi, radio surat kabar. Kemudian iklan luar di *billboard*, spanduk, brosur. Serta pemanfaatan media baru dan media sosial yang sekarang banyak menarik perhatian public.

Media baru yang banyak dimanfaatkan oleh pemerintah adalah website pemerintah daerah dan media sosial, salah satunya website Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Melalui website ini nantinya Dinas Pariwisata akan aktif mempromosikan budaya lokal, wisata sejarah, wisata alam, serta keberagaman dan keelokan daerahnya. Kedua adalah penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media sosial yang fenomenal sampai saat ini juga masih dijadikan sebagai sumber informasi yang cepat dan update bagi khalayak. Melalui media baru tersebut nantinya semua keindahan alam dan budaya yang dimiliki Provinsi Sumatera Barat

dapat dilihat dan menjadi sumber informasi bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Semua agenda dan kegiatan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat di akses www.sumbar.travel

Hal ini juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Tanah Datar, selain menggunakan media cetak, mereka juga menggunakan media baru sebagai sarana untuk melakukan pemasaran pariwisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi. Melalui media baru ini juga Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar bisa mempromosikan keindahan alam dan budaya serta wisata-wisata yang ada di kabupaten Tanah Datar, wisata ini berupa peninggalan sejarah dan wisata alam. Semua agenda dan kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dapat di akses www.tanahdatar.go.id . Selain mempromosikan wisata halal melalui media baru, Pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki beragam cara dalam memasarkan wisata halal ini. Salah satunya dengan membuat agenda kegiatan tahunan terbesar di Sumatera Barat. Tour de Singkarak hadir sebagai event yang mendunia dan penuh semarak, dalam event ini diikuti oleh banyak negara.

Berbeda dengan Kabupaten Tanah Datar yang merupakan daerah kecil di Sumatera Barat, namun di daerah ini keindahan alamnya sangat indah. Tidak hanya keindahan alam saja, namun adat, budaya serta peninggalan sejarah yang menjadikan daerah ini sebagai salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan untuk berlibur. Dalam hal ini dinas pariwisata kabupaten Tanah Datar memiliki beragam cara pula dalam memasarkan wisata halal ini. Salah satunya dengan membuat event Pacu Jawi. Pacu Jawi adalah tradisi yang sudah berumur ratusan tahun. Antraksi ini diadakan setelah musim panen padi. Sambil menunggu musim tanam berikutnya, penduduk setempat mengadakan semacam perhelatan dan permainan anak nagari, sebagai bentuk rasa syukur panen yang diberikan. Dahulunya event pacu jawi sangat tergantung dengan musim panen padi, yang dahulunya bisa 2 sampai 3 kali setahun. Namun sekarang, tiap bulan bahkan tiap akhir pekan ada pertandingan pacu jawi dari satu kecamatan ke kecamatan lain di Tanah Datar bergiliran (<https://www.wonderfulminangkabau.com/kalender-event-pacu-jawi-2017/>, di akses tanggal 21 Desember 2017)

Dari Sembilan kajian komunikasi pariwisata peneliti merasa perlu melihat wisata halal ini dari sudut pandang komunikasi pemasaran pariwisata karena penghargaan yang didapatkan oleh Sumatera Barat sebagai wisata halal merupakan pencapaian yang besar bagi sektor pariwisata Sumatera Barat. Secara tidak langsung Sumatera Barat akan dikenal oleh masyarakat. Dalam pencapaian ini peneliti ingin melihat bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar memasarkan destinasi wisata halal yang ada di Sumatera Baratm dengan menggunakan kajian komunikasi pemasaran pariwisata. Karena dalam bidang ini akan mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran.

Sumatera Barat mendapatkan penghargaan destinasi wisata halal oleh Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, namun dalam pencapaian ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tidak menggunakan komunikasi pemasaran melalui media luar ruang seperti baliho, pamflet dan banner. Hal ini tentu tidak sesuai dengan konsep pemasaran, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran destinasi wisata halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Sedangkan alasan peneliti untuk memilih Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar sebagai objek pada penelitian ini adalah karena setelah penghargaan yang didapatkan oleh Kabupaten Tanah Datar sebagai salah satu daerah yang mendapatkan penghargaan destinasi wisata halal wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan, baik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara. Seperti yang disampaikan kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar, Edi Susanto di Batusangkar, Sebanyak 900 ribu wisatawan mengunjungi Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat dari Januari hingga November 2017. Untuk pengunjung mancanegara didominasi oleh negara Malaysia lalu diikuti Australia dan kemudian Eropa. Selain itu, keberadaan Hotel Emersia yang merupakan hotel berbintang juga ikut menunjang meningkatnya kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. (<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/12/14/p0xxaw284-900-ribu-wisatawan-kunjungi-tanah-datar-tahun-ini> Di akses pada tanggal 4 Juli 2018).

Selain tingkat kunjungan yang meningkat, Kabupaten Tanah Datar merupakan sekian dari daerah yang ada di Sumatera Barat yang juga mendapatkan penghargaan sebagai wisata halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan hasil observasi awal yang peneliti lakukan yaitu untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam mempromosikan wisata halal. Analisis ini dianggap penting untuk menilai keberhasilan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam mempromosikan wisata halal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini dengan mengambil fokus pada pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran destinasi wisata halal oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Komunikasi Pemasaran destinasi wisata halal oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat ?
3. Bagaimana Komunikasi Pemasaran destinasi wisata halal oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar ?
4. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Komunikasi Pemasaran destinasi wisata halal oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguraikan Komunikasi Pemasaran destinasi wisata halal yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar.

2. Untuk mendeskripsikan bagian faktor pendukung dan penghambat dalam Komunikasi Pemasaran destinasi wisata halal oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar.

D. Manfaat Penelitian

Dari rumusan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan dan berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini, anatara lain :

1. Manfaat Akademik
 - a. hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan dan studi ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran pariwisata
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian-penelitian kehumasan lainnya.
2. Manfaat Sosial
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi institusi yaitu pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar serta masyarakat luas Provinsi Sumatera Barat yang diteliti agar dapat mengetahui bagaimana kegiatan promosi destinasi wisata halal yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Sehingga penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan gambaran bagi Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam melakukan strategi promosi dan pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tambahan bagi masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa agar dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah dan mempertajam pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran pariwisata sebagai strategi Dinas Pariwisata Provinsi

Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam mempromosikan destinasi wisata halal..

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan penulis, maka penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan juga sebagai acuan yang relevan. Penelitian dibawah ini memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu”. Kesamaan tema tersebut terletak pada topik yang diangkat tentang city branding dan pemasaran pariwisata.

1. Penelitian Terdahulu

- a. Jurnal pertama penelitian yang dilakukan Suyono HS dan Faisal Adhim Bahriansyah Putra yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo. Peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal pariwisata daerah Situbondo melalui Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga. Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, didapatkan hasil penelitian bahwa kondisi internal pariwisata situbondo memiliki faktor kekuatan yang meliputi situbondo sebagai daerah wisata, daya tarik alam yang indah dan didukung oleh masyarakatnya. Faktor kedua yaitu memiliki kelemahan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran adalah minimnya komunikator untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat/masyarakat, Disparbudpora dan Duta Wisata selaku komunikator dalam menyampaikan pesan terhadap masyarakat dinilai tidak dapat memberikan layanan informasi secara menyeluruh, pembaharuan data pada laman website masih kurang dan belum mengembangkan media elektronik. Kondisi eksternal pariwisata situbondo memiliki peluang dan ancaman, yaitu Disparbudpora situbondo membuka peluang serta bekerja sama dengan pihak

kecamatan maupun masyarakat sebagai pemilik daerah yang mengetahui tentang kondisi daerah tersebut untuk memberi informasi mengenai adanya potensi wisata baru. Faktor ancamannya yaitu masih buruknya fasilitas umum seperti jalan/akses menuju wisata yang ada di situbondo dan Disparbudpora hanya berfokus untuk mencari wisata baru tapi tidak memperhatikan wisata lainnya dengan akses jalan yang tidak bagus.

- b. Jurnal berikutnya yang berjudul Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta). Penelitian ini dilakukan oleh Praditya Budi Laksana, Riyanto, dan Abdullah Said pada tahun (2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran pariwisata melalui upaya *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta. Pada hasil penelitian, dalam menerapkan strategi *city branding* di Kota Surakarta terdapat beberapa *sub-branding* yang diusung. *Sub-branding* tersebut meliputi Solo kota batik, Solo kota kuliner, Solo kota seni, dan lain sebagainya. *Sub-branding* tersebut yang membentuk citra atau *image* bagi Kota Surakarta, meningkatkan efisiensi pada bidang promosi, dan merevitalisasi *city brand* Kota Surakarta. Pada kesimpulan penelitian ini diketahui bahwa pemerintah Kota Surakarta kurang efektif dalam melakukan strategi *city branding*, hal tersebut dikarenakan perencanaan yang kurang sistematis, sehingga *city branding* hanya dipahami secara sempit yakni hanya pada aspek visualisasi. Sehingga program-program pada pengembangan produk pariwisata sedikit bertabrakan dengan konsep *citybranding* yang telah dibentuk sejak awal.
- c. Jurnal yang berikutnya oleh Nashriyah, (2006-2007) yang berjudul Strategi Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang. Menurut peneliti, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang sudah

menunjukkan hasil meskipun belum maksimal.. dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Semarang telah tercapai target yaitu peningkatan kunjungan 10% pertahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui startegi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang dan mengetahui kondisi obyek daya tarik wisata yang ada di kota Semarang. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kesimpulannya kondisi obyek wisata Kota Semarang cukup berpotensi untuk dikembangkan dan di pasarkan baik untuk wisatawan lokal maupun asing, karena kota semarang memiliki banyak obyek wisata sejarah yang cukup banyak mempunyai adat dan istiadat sangat menarik dan dapat dapat dijual sebagai daya tarik yang berkualitas seperti adat untuk upacara Dugdegan dan sesaji rewondo. Sedangkan dalam strategi pengembangan dan pemaaran obyek wisata yang dilakukan oleh Diparbud Kota semarang belum dilakukan secara maksimal karena terbentur masalah kurangnya dan yang dimiliki dan anggaran yang masih terlalu minim sehingga yang diandalkan sebagai sektor penyumbang APBD. Upaya pemasran masih dilakukan dengan cara sederhana dan lebih memfokuskan pada keikutsertaan pada event.

- d. Jurnal berikutnya oleh Firda Robithoh Widyasti, (2013) yang berjudul Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah raga Kabupaten Temanggung. Pada hasil penelitian ini, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung didasari dengan pemetaan masalah pariwisata yang berupa melihat kekuatan potensi wisata yang bisa dikembangkan di Temanggung, kemudian melihat kelemahan yang ada dan melihat peluang yang baik dalam kepariwisataan serta melihat ancaman yang akan mengganggu dalam pariwisata Temanggung. Kemudian solusi

yang ditempuh tertuang dalam rencana startegi jangka panjang yaitu (Renstra) melalui pengembangan wisata dengan memperbaiki *Image* kabupaten temanggung, sedangkan rencana startegi jangka pendek melalui Rencana Kerja (Renja) yaitu pengembangan pemasaran pariwisata, pengembangan kemitraan dan rehabilitasi dan pemeliharaan obyek wisata. Pada kegiatan ini mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata.

- e. Jurnal terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Dewi Pascarani, (2012) yang berjudul strategi komunikasi pemasaran pariwisata pemerintah daerah Bali. Peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal pariwisata Bali saat ini dan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan pemerintah daerah Bali melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bali. Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, didapatkan hasil penelitian bahwa kondisi internal pariwisata Bali memiliki faktor kekuatan yang meliputi citra kota Bali sebagai daerah wisata terbaik, daya tarik alam yang indah dan didukung oleh budaya dan masyarakatnya. Faktor kedua yaitu kelemahan yang dimiliki Bali adalah kebijakan pemerintah yang kurang mendukung program pariwisata, sumber daya manusia yang kurang, dan program promosi pariwisata yang kurang efektif. Kondisi eksternal pariwisata Bali memiliki peluang dan ancaman, yaitu Bali mempunyai peluang yang besar karena dibukanya jalur penerbangan langsung ke luar negeri, kemajuan teknologi informasi dan pembebasan visa kunjungan singkat kepada wisatawan dari beberapa negara. Faktor ancamannya yaitu munculnya pulau-pulau baru di Indonesia, maraknya aksi terorisme, dan pengaruh budaya luar. Pada strategi komunikasi pemasaran, pemerintah Bali melakukan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada citra Bali sebagai destinasi wisata, memanfaatkan jalur penerbangan langsung keluar negeri, menonjolkan keunikan Bali, dan

berfokus pada promosi yang efektif seperti pemilihan media dan penentuan target yang tepat.

Dari beberapa temuan penelitian diatas, penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian kualitatif dan juga fokus penelitian pada pemasaran pariwisata. Sedangkan perbedaan penelitian yang berjudul Promosi Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar sebelumnya penelitian yang sudah ada hanya merujuk pada wisatanya saja. Sedangkan tahun ini Pariwisata Sumatera Barat mendapatkan penghargaan Destinasi Wisata Halal. Jadi penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menganalisis tentang komunikasi pemasaran destinasi wisata halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar.

2. Kerangka Pemikiran

a. Wisata Halal

Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata saat ini sedang membangun dan memajukan pariwisata di Indonesia. Tujuan dari pembangunan pariwisata ini adalah untuk memperkenalkan kepada mancanegara bahwa Indonesia memiliki kekayaan alam yang indah. Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia sangat berpotensi untuk menumbuhkan perekonomian Indonesia, dengan ini Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia membuat suatu event yang dikenal dengan Wisata Hala. Potensi Wisata Halal ini dikembangkan karena melihat Indonesia memiliki potensi yang besar. Hanya saja pelaku industri berfikir sebatas kebutuhan pemerintah. Selama ini pelaku usaha dibidang Wisata Muslim banyak bergerak pada layanan umrah dan haji. Padahal membawa wisatawan muslim global ke Indonesia juga besar. (

<http://travel.kompas.com/read/2017/04/21/170900127/potensi.wisat>

a.halal.besar.patut.dikembangkan, di akses pada tanggal 22 Desember 2017).

Kini, trend wisata halal semakin meningkat dan melekat di tengah masyarakat. wisata halal memiliki beberapa kriteria, antara lain : tersedianya fasilitas halal seperti mudah ditemukannya masjid, jam shalat, adanya tempat wudhu, arah kiblat di hotel, tersedianya kitab suci al-quran. Setiap kriteria tersebut ditetapkan untuk memudahkan umat muslim untuk tetap nyaman di sepanjang perjalanan wisata. Dengan adanya kriteria ini, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata tidak akan merasa terbebani karena takut akan meninggalkan ibadah (Cheriatna 2016: 17).

Wisata halal adalah betuk pariwisata untuk muslim(orang muslim) yang lebih suka menggunakan layanan, fasilitas dan aktivitas yang sesuai dengan prinsip islami. Dalam hal ini, fasilitas dan layanan ini tidak akan mengganggu wisatawan non muslim yang berkunjung. Wisatawan non muslim masih tetap bisa menikmati wisata yang ada tanpa merasa terganggu (Kementrian Pariwisata, Sosialisasi Kriteria Destinasi Wisata Halal 2016: 9)

Pariwisata halal dapat diartikan sebagai aktivitas pariwisata yang berdasarkan pada ajaran islam dalam hal tingkah laku dan makanan. Tingkah laku setiap orang bisa menggambarkan kepribadian mereka masing-masing. Seperti yang kita ketahui islam mengajarkan kepada umatnya untuk berperilaku baik dan sopan kepada siapapun. Seperti kriteria wisata halal, makanan dan minumannya harus halal, halal pada makanan ini adalah melalui prosesnya, mulai dari rempah-rempah yang digunakan untuk membuat makanan, tempat memproduksi makanan harus memiliki sertifikasi halal, serta restorannya pun harus mendapatkan sertifikasi halal (Kementrian Pariwisata, Sosialisasi Kriteria Destinasi Wisata Halal 2016: 9).

b. Komunikasi pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan berpergian dari satu tempat ketempat lainnya untuk mengetahui keadaan dan mencari hal-hal baru baik itu keadaan sosial, alampun kearifan lokal daerah. Seiring berkembangnya zaman kegiatan berpariwisata atau travelling berubah menjadi sebuah gaya hidup yang tidak asing lagi bagi masyarakat. berbicara soal pariwisata, saat ini pariwisata telah berubah menjadi sebuah bisnis modern. Biasanya beberapa orang melakukan perjalanan wisata untuk mencari ketenangan bersama keluarga, tetapi sekarang pariwisata tidak lagi berbicara tentang perjalanan untuk berlibur tetapi sebagian orang melakukan perjalanan wisata untuk melakukan bisnis modern. Semua produk pariwisata di desain sebagai prodduk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, aktrasi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, menganggumkan, menantang, dan mengesankan (Bungin, 2015: 85).

(Yoeti, 2008:18), Sektor pariwisata dianggap juga sebagai salah satu alternatif pemecahan kemiskinan di Indonesia. Hal itu dikarenakan pariwisata dapat membuka peluang usaha bagi rakyat kecil yang tinggal disekitar proyek pariwisata dikembangkan untuk berkontribusi. Baik dengan membuka usaha rumah makan, menjual hasil kerajinan tangan sebagai oleh-oleh, kamar mandi umum, produk hasil pertanian, kesenian dan budaya, dan lain-lain. keterlibatan masyarakat sekitar proyek pembangunan pariwisata dalam pengembangan pariwisata akan membantu usaha pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan. Fungsi pariwisata inilah yang disebut sebagai katalisator dalam pembangunan Indonesia.

Jhonpaul dalam (Bungin,2015:86) mengatakan, komponen utama pariwisata terdiri dari Aksesibilitas, akomodasi dan antraksi. Dalam hal ini ada pendapat dari ahli lain yaitu Ramesh yang berpendapat bahwa komponen penting pariwisata adalah akomodasi, aksebilitas, fasilitas, antraksi dan aktivitas.

Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu akan terus berkembang sesuai dengan kreativitas *stakeholder* pariwisata disuatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi juga menjadi penyebab berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukaran pengalaman, sehingga perkembangan destinasi menjadi tersesuaian dengan kekuatan modal destinasi pariwisata. Dalam hal ini hukum ekonomi juga menjadi berlaku dalam perkembangan destinasi. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata, baik domestic maupun wisata mancanegara menjadi dasar dan alasan yang kuat masuknya modal investasi di destinasi-destinasi berprospektif (Bungin 2015: 86)

(Bungin 2015 : 88) Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen yang ada termasuk elemen yang ada di pariwisata semua itu membutuhkan peran komunikasi, baik komunikasi pariwisata sebagai komplek produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, dibutuhkan pemahaman tentang model proses komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mempunyai efek atau feedback. Seperti model komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell menjelaskan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi.

Pertama, “*who*” yaitu sumber yang memberikan pesan atau komunikator. Kedua, “*says what*” apa pesan yang disampaikan sumber. Ketiga “*in which chanel*” saluran media apa yang digunakan. Keempat “*to whom*” yang merupakan unsur penerima pesan atau biasa disebut komunikan. Yang terakhir adalah “*with what effect*” , dampak atau akibat apa saja yang akan ditimbulkan

pesan komunikasi pada komunikasi dari proses komunikasi yang terjadi (Mulyana, 2015: 147-148).

Selain memiliki komponen penting, komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama. Bidang-bidang ini akan berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata (Bungin, 2015: 94-97)

1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism Communication Marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang ini mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran dan bidang ini juga menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal terkait dengan TCM.

2) Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan sebuah proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Dalam kajian manajemen komunikasi pariwisata mengulas tentang prinsip-prinsip dari manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas tentang bagaimana penerapan manajemen dalam komunikasi pariwisata terkait dengan manajemen pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta tentang kelembagaan pariwisata.

4) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Informasi tentang transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata merupakan salah satu hal yang penting untuk diketahui. Kajian ini menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran natis, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, *guesthouse*, dan sebagainya apabila berada dalam keadaan darurat di jalan.

5) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual adalah bidang desain yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini

akan selalu berkembang di masa depan dimana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneuship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cendera mata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

6) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Pada bidang komunikasi ini kelompok sadar wisata berbicara tentang kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting.

7) Komunikasi Online Pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagi kepentingan di dalam dunia pariwisata. Kemampuan komunikasi online pariwisata sangatlah beragam. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkontruksi citra informasi. Jadi kelima komponen komunikasi online pariwisata ini di kaji dalam penerapannya pada komunikasi pariwisata.

8) Public Relation dan MICE

Public Relation (PR) dan MICE menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena PR mempunyai peran yang sangat penting untuk mengatur semua program MICE, masalah *finding explorer*, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE.

9) Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu komponen utama pengembangan kajian adalah riset, oleh karena itu komunikasi pariwisata memiliki harapan yang besar pada riset ini riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan sangat baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi,

aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015 : 89).

Pada penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah komunikasi pemasaran destinasi wisata halal, dalam pemasaran pariwisata dibutuhkanannya peran komunikasi, karena peran komunikasi nantinya akan menjadi hal utama dalam pencapaian atau kesuksesan dalam pemasaran, karena element yang sangat penting dalam pemasaran adalah komunikasi. Terlepas dari itu, komunikasi juga bisa menjadi tolak ukur untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Maka dari itu, peran komunikasi sangatlah penting di dalam bidang-bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata saja, tetapi pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasive, serta komunikasi lainnya.

3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata dapat dimaknai sebagai suatu proses yang berjalan terus-menerus dimana kesatuan semua organisasi yang ada didalamnya bertujuan membuat suatu perubahan. Seluruh organisasi bergerak memaksimalkan fungsi-fungsi pemasaran dan melakukan beragam aktivitas pemasaran (Wahab, terj., Frans Gromang, 2003: 153-154).

Philip Kotler (2002) dalam (Bagus, 2017 : 227) seorang Begawan di bidang pemasaran pernah mengatakan, “ All places are in trouble, if not now, certainly in the future.” Pesan yang disampaikan ini antara lain mengindikasikan kepada para pengambil kebijakan di suatu destinasi mengenai seberapa pentingnya memberikan perhatian terhadap pentingnya keberlanjutan (*sustainability*) dari suatu aktivitas pembangunan.

Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Setiap harinya, manusia selalu melakukan kegiatan atau aktivitas komunikasi. Dalam melakukan aktivitas komunikasi, terjadi pertukaran informasi untuk mencapai suatu tujuan bersama antara komunikator dan komunikasi atau

penerima pesan. Dalam pemasaran juga terjadi proses pertukaran antara pembeli dan penjual (Herat, e-Journal “Acta Diurna” Vol. IV, No. 4, 2015:3).

Sunaryo, (2013 : 178) Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia, sebagai:

“Pemasaran Pariwisata bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemesanan yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya asing.”

Sunaryo, (2013 : 178) kolter 1996 menjelaskan pengertian yang bersifat umum tentang pemasaran (*marketing*) sebagai:

“ A social and managerial process by wich individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchainging products and value with others ”.

Berdasarkan pada pengertian pemasaran pemasaran di atas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengatur dan mengarahkan semua kegiatan usaha berdasarkan hasil penilaian terhadap kebutuhan pembeli dan menyesuaikan daya beli mereka untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa, serta mengalirkan produk atau jasa tersebut ke konsumen atau pengguna akhir dalam mencapai target keuntungan atau tujuan lain yang ditetapkan perusahaan atau organisasi (Bagus, 2017 : 21-22)

Merujuk pada definisi umum pemasaran yang diberikan oleh Philip Kolter tadi, manakalan diterapkan pada aspek kepariwisataan, maka kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam program pemasaran pariwisata paling tidak akan meliputi (Bagus, 2017 : 21-22)

- a. Memahami kebutuhan pasar wisatawan dengan baik
- b. Mengembangkan produk wisata yang mempunyai nilai superior dimata pasar wisatawan tadi

- c. Mendistribusikan informasi produk wisata ke wisatawan secara tepat dan menarik.
- d. Mempromosikan produk wisata dengan efektif.

Industri pariwisata saat ini terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi transportasi, dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia maupun negara lainnya. pada saat ini industri pariwisata sedang berada pada persaingan yang sangat ketat, sehingga pengelola destinasi harus mampu memiliki keunikan dan daya tarik khusus sehingga mampu menarik minat untuk berkunjung dan sekaligus akan mampu memenangkan persaingan. Industri pariwisata pada prinsipnya adalah industri jasa yang memadukan berbagai elemen yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata. Dalam (Bagus, 2017 : 21-22) mengatakan pemasaran pariwisata amat berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya. Perbedaannya terletak pada proses produksinya, dan elemen pembentukan produknya.

Pemasaran destinasi pariwisata merupakan implementasi peningkatan mutu produk pariwisata guna menarik pasar yang lebih besar dan berkelanjutan. Dari sudut pandang pemasaran, citra merupakan aspek penting suatu daya tarik wisata. Citra juga memiliki dampak besar terhadap pengalaman kognitif atas suatu daya tarik (https://stein.ac.id/e-journal/pn_4/PN_2.pdf, akses tanggal 25 Desember 2017).

Middleton (1994) dalam (Bagus, 2017 : 23) mengatakan bahwa dalam pemasaran pariwisata terdapat lima elemen yang mesti dilibatkan secara bersama-sama. Lima elemen tersebut adalah elemen permintaan pasar, elemen biro perjalanan, elemen penawaran, dan elemen fisiki aksesibilitas. Kelima elemen ini sering disebut dengan produk destinasi pariwisata terintegrasi.

Pemasaran bukanlah alat untuk mencapai tujuan, namun sebuah proses yang berkelanjutan yang berorientasi pada hubungan aktivitas yang saling terkait dan terintegrasi. Untuk memulai proses pemasaran, seseorang pemasar haruslah mengetahui keinginan konsumen yang pada umumnya dapat diketahui melalui penelitian pemasaran agar perusahaan mampu

mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pengetahuan tentang harapan konsumen akan dapat membantu seorang pemasar menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan tepat tentang kelebihan produknya melalui aktivitas promosi sehingga diharapkan mampu memuaskan pelanggannya (Bagus, 2017 : 22).

Pada intinya pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan perkembangan produk. Pemasaran yang baik mengacu kepada berbagai komponen atau instrument yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen.

Pada pemasaran tradisional awalnya terdiri dari 4P yang merupakan bauran dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang selanjutnya membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran. Selain itu terdapat pula 3P (*people*, *physical evidence* dan *process*) yang akan ditambahkan dan menjadi faktor penting dalam keputusan di bidang pariwisata (Bagus, 2017 : 22)

Salah satu kata yang paling penting adalah calon pembeli dan dikeroyok dengan berbagai cara pemasaran sehingga cara pemasaran sehingga ia membeli produk kita. Inilah sebenarnya maksud utama dari marketing mix. Pemasaran tidak efektif jika hanya menggunakan promosi, atau penjualan. Namun semua kegiatan pemasaran harus bersinergi satu dengan lainnya, dari berbagai segi sehingga pelanggan membeli produk itu. Dalam berbagai literature, *marketing mix* diuraikan panjang lebar.

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena dengan semua saluran penjualan yang ada, seorang penjual harus dapat menjual produk kepada orang. Untuk mencapai penjualan yang berhasil, di dalam pemasaran kita mengenal konsep 4P (*produk*, *price*, *place* dan *promotion*), 4P adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep ini dikembangkan lagi menjadi 7P (4p dan *Peaple*, *Physical evidence*, *Proses*),

yaitu 4P ditambah dengan orang, bukti fisik, dan proses. Sementara itu, 4P dan 7P direvisi oleh Hermawan Kertajaya dengan menambah menjadi 9E (8E) elemen pemasaran, yaitu *Brand, Proses, Segmentation, services, Positioning, Selling, dan Targeting*. Sehingga dengan mengabaikan unsur-unsur yang telah ada maka semua konsep *marketing* menjadi sebanyak 13 unsur (Bungin 2015 : 54).

1. Produk

Produk berbeda dengan barang dan jasa, jasa berupa layanan, bantuan dan pertolongan yang tak dapat di lihat, namun dapat dinikmati, dirasakan, dan digunakan sehingga dengan jasa ini kita dapat leluasa atau dapat memiliki sesuatu barang atau memiliki kesempatan, peluang kompetisi serta berprestasi.

2. Harga

Harga adalah kuantitas, kualitas, dan nilai yang diberikan kepada suatu produk, jasa dan nilai itu sendiri. harga adalah identitas kuantitas, kualitas dan nilai suatu produk, sehingga dengan harga kita dapat mengukur kuantitas, kualitas, dan nilai produk tersebut dengan uang. Sehingga apabila kuantitas, kualitas, nilai rendah sedangkan harga tinggi, kita sebut mahal, sedangkan apabila kuantitas, kualitas, nilai tinggi sedangkan harga rendah, kita sebut murah, dan apabila kuantitas, nilai sepadan dengan uang yang kita keluarkan, kita sebut wajar atau sepadan. Di dalam produksi dan pemasaran, harga ada perhitungan margin yang ditentukan oleh produsen barang dan jasa. Karena itu harga adalah salah satu nilai lebih dari pada pemasaran, harga murah menjadi daya tarik dan daya saing yang tinggi di dalam pemasaran.

3. Tempat

Tempat adalah dimana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang dipasarkan. Tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli

mendapatkan produk. Tempat produk beradda dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik di dalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pembeli membuat calon pembeli tidak memiliki pilihan memilih produk-produk lain yang jauh darinya.

4. Promosi

Produk harus mendapatkan promosi di dalam pemasaran, karena promosi yang mengenalkan produk kepada orang dimasyarakat, baik pribadi maupun secara umum.

5. Orang

Orang adalah masyarakat secara umum dimana mereka menjadi calon pembeli produk yang dipasarkan. Tetapi orang juga bisa terdiri dari semua orang yang terlibat di dalam produk dan pemasaran barang, jasa, dan nilai yang dijual. Mereka semua memiliki sumbangan yang berarti kepada pemasaran yang di jalankan.

6. Kondisi Fisik

Kondisi fisiki adalah kemampuan dan kapasitas industri dalam penyempaan pelayanan sesuai dengan lingkungan pasar dimana layanan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi efektif dalam berkomunikasi dan melaksanakan *delivery* produk, khusunya dalam aspek kepuasan kepada pengguna target. Keadaan fisik perusahaan juga penting diperhatikan sebagai suatu alat pemasaran, bangunan perusahaan yang indah dan bersih, layanan yang memadai serta kondisi lingkungan perusahaan yang ramah menjadi penunjang aspek ini, termasuk pula dalam aspek ini adalah kondisi fasilitas karyawan yang memadai dan sehat, bersih, karyawan menggunakan seragam yang indah juga bagian dari kndisi fisiki yang mendorong pemasaran produk.

7. Proses

Proses mencerminkan kualitas, biaya, dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan. Kualitas produk dan jasa

adalah hasil dari proses yang baik, dimulai dari proses sampai *delivery* kepelanggan secara tepat waktu, efektif, dan dengan biaya yang efisien. Proses yang hebat dari sebuah perusahaan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai di pelanggan adalah pentingnya untuk menjadi daya tarik pemasaran produk. Orang akan tertarik dengan proses produksi yang baik, proses *delivery* yang cepat hingga proses *complain* yang cepat ditangani ketika ada *complain* terhadap produk.

8. Brand

Brand is everything, brand bukan logo atau symbol, brand adalah indicator *value* yang ditawarkan kepelanggan. Brand merupakan asset yang menciptakan *value* kepada pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas. Brand adalah reultan yang dijalankan terhadap produk. Ketika kita menentukan (SOP) (*segmentation-targeting-positioning*) dan diferensiasi, serta mendukung dengan *marketing mix* (strategi, produk-harga-distribusi-promosi) dan strategi promosi yang solid. Jadi brand yang kuat adalah alat pemasaran produk yang tangguh.

9. Segmentasi

Pemasaran harus memperhatikan segmentasi pasar, yaitu target orang yang akan menjadi sasaran penjualan produk. Segmentasi dapat berupa segmentasi umur, jenis kelamin, kelas sosial, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya.

10. Pelayanan

Pelayanan menyangkut pelayanan pra-penjualan ataupun pasca-penjualan. Pemasaran yang dapat menunjukkan bukti-bukti pelayanan yang baik terutama pascajual menjadi daya tarik yang besar di dalam pemasaran. Secara lebih luas, Hermawan (2007), mengatakan bahwa service adalah strategi menghindari *ussines-category trap*. Jadi perusahaan harus mampu memberi pelayanan total kepada masyarakat.

11. Positioning

Positioning adalah strategi menguasai pikiran konsumen tentang sesuatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk menasosiasikan dengan merek produk tertentu saja. Di dalam pemasaran positioning adalah pentingnya suatu investasi masa depan suatu brand. Sebab suatu brand yang ter-*positioning* di pikiran konsumen, akan mendorong ia membeli produk atau menggunakan jasa ketika ia membutuhkannya saat ini atau di kemudian hari. *Possitioning* juga akan menciptakan loyalitas terhadap brand dan mendorong kesetiaan pelanggan kepada brand.

12. Penjualan

Kegiatan penjualan dalam pemasaran adalah aspek yang sangat penting. Penjualan adalah kunci dari kegiatan ini. Seluruh aktivitas pemasaran bermuara kepada penjualan produk. Karena apabila suatu kegiatan pemasaran besar-besaran dilakukan namun tidak ada penjualan di pasar maka semuanya dianggap gagal. Kata kuncinya, semua kegiatan pemasaran apa saja yang dilakukan, maka ketika orang mencari produk tersebut, produk itu telah siap ada di pasar untuk di beli.

13. Target

Pemasaran harus memiliki target segmentasi atau target pasar maupun target penjualan. Target pemasaran akan mendorong kegiatan pemasaran terarah pada *targeting* yang telah ditetapkan sehingga memungkinkan pencapaian target penjualan. Sementara itu, menurut Smith dan Taylor (2002) dalam (Bungin 2015 : 55), koneksitas dan sentuhan penting *marketing mix* dengan *communication mix* adalah *promotion*. Kegiatan promosi melibatkan begitu banyak aspek-aspek komunikasi yang mau tidak mau kita harus menaruh perhatian yang besar terhadap komunikasi dan menjadikan wilayah ini sebagai medium teori-teori baru yang beresentuhan antara bidang komunikasi dan pemasaran.

Menurut Sunaryo, (2013- 179) Secara umum dapat disimpulkan bahwa esensi pemahaman dari pemasaran pariwisata adalah suatu proses pertukaran yang secara industrial merupakan sebuah sistem yang didalamnya mencakup proses untuk mencapai pertukaran antara dua pelaku yang berbeda, yaitu antaranya :

1. Konsumen atau wisatawan yang membeli atau menggunakan produk wisata yang ada di destinasi.
2. Destinasi (Otoritas organisasi produksi) yang memasok dan menjual produk wisata kepada wisatawan.

Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) Sunaryo, 2013 : 177). Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya.

Sunaryo, 2013 : (177-178) Pada tahap ini, promosi pariwisata memiliki tahapan biasanya diawali dengan melakukan analisis pasar yang kegiatannya meliputi paling tidak tahapan-tahapan aktivitas sebagai berikut:

- a. Penetapan tujuan promosi kepariwisataan.
- b. Menetapkan beberapa statemen alternative berkaitan dengan perbedaan strategi *bauran promosi* kepariwisataan yang memungkinkan untuk mencapai tujuan.
- c. Tahap tadi harus mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya; menganalisis seluruh kemungkinan metode promosi pariwisata yang tersdia, biaya yang tersedia, posisi kompetitif destinasi dan produk wisata yang ada, evaluasi dan program wisata sebelumnya, sikap dan perilaku wisatawan terhadap produk wisata yang akan dijual, serta asumsi mengenai kegiatan promosi apa yang paling efektif.
- d. Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi pariwisata yang terukur dengan memperhitungkan target pasar yang

spesifik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab dan priode waktu yang dipergunakan untuk promosi.

- e. Penilaian dari rencana promosi wisata agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada dan waktu yang diperlukan. 11
- f. Jika perlu, tujuan promosi wisata dan alternative pencapaiannya bisa ditinjau kembali.

4. Teknik Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunitties, and threats*) adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui perubahan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam analisis lingkungan eksternal ditujukan terhadap berbagai perubahan, baik yang terjadi di lingkungan umum perusahaan maupun lingkungan industri atau lingkungan tugas. Tujuan yang ingin diperoleh melalui pelaksanaan kegiatan analisis lingkungan eksternal adalah mengidentifikasi adanya berbagai peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman merupakan bagian dari analisis SWOT (Solihin, 2002 : 40).

Menurut SWOT (Solihin, 2002 : 40-41) terdapat empat faktor utama dalam metode analysis SWOT yaitu:

1. Ancaman

Ancaman (*threats*) adalah berbagai kondisi di dalam lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

2. Peluang

Peluang (*opportunities*) adalah berbgai kondisi di lingkungan eksternal perusahaan yang apabila dimanfaatkan akan membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing.

3. Kekuatan

Kekuatan (*Strengths*) adalah kelebihan yang dimiliki perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan bagi perusahaan tersebut. Keunggulan tersebut menjadi tolak ukur seberapa besar kualitas perusahaan.

4. Kelemahan

Kelemahan (*Weakesses*) adalah faktor yang bertolak belakang dengan kekuatan perusahaan. Kelemahan ini merupakan kekurangan yang harus diminimalisir oleh perusahaan agar tidak menjadi ancaman bagi keberlangsungan perusahaan.

Menurut (Fahmi, 2014:260), terdapat faktor internal dan eksternal yang menjadi bagian penting dalam sebuah analisis SWOT. Faktor internal meliputi semua manajemen fungsional perusahaan yang terdiri dari pemasaran, keuangan, sumberdaya manusia, sistem informasi manajemen, operasional, dan budaya perusahaan. Faktor eksternal adalah faktor yang datang dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan bisnis makro, ekonomi, kependudukan, politik, hukum, sosial budaya, dan teknologi. Kaitan faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT ini adalah faktor internal itu mempengaruhi terbentuk kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman. Perusahaan yang baik adalah jika kelemahannya lebih kecil dibandingkan kekuatannya, dan sebaliknya. Serta jika peluangnya lebih banyak dibandingkan dengan ancaman, begitupun sebaliknya Menurut (Fahmi, 2014:261).

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian dan Jenis Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Barsrowi dan Suwandi (2008: 1-2) metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak menggunakan angka atau prosedur statistic. Penelitian ini digunakan untuk meneliti kehidupan sosial masyarakat, hubungan kekerabatan, organisasi, dan lain-lain.

Metode penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode ini didasarkan pada filsafat postpositivisme. Filsafat postpositivisme memandang realitas social sebagai sesuatu yang komplek dan penuh makna. Peneliti disebut sebagai instrumen kunci yang harus memiliki bekal teori dan bacaan yang luas, kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penggabungan, analisis data diambil berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan hasil penelitian ini menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008: 8-9).

Melalui pendekatan deskriptif ini, peneliti mengharapkan hasil data yang sembarua dan mendalam. Peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan terlibat langsung dalam situasi dan penelitian yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melalui pendekatan deskriptif kualitatif.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Komunikasi pemasaran destinasi wisata halal Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Lokasi penelitian bertempat di Sumatera Barat dengan subjek Pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang beralamatkan di Jl. Khatib Sulaiman No.7, Lolong Belanti, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar yang beralamatkan Jl. Komplek Benteng Van der Capellen Batusangkar.

3. Narasumber

Penelitian ini akan mengumpulkan data informan utama yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang meliputi, bidang pemasaran, bidang ekonomi kreatif, serta staff dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat agar mendapatkan data yang beragam. Kedua adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar yang meliputi kepala dinas dan bidang pemasaran dan promosi. Ketiga dari mitra yang bekerjasama dengan pihak

pemerintah untuk memajukan industri pariwisata seperti pelaku usaha, bisnis, dan industri wisata yaitu agen *tour and travel*.

Berikut merupakan nama narasumber yang peneliti wawancara pada saat melakukan penelitian :

No	Nama	Jabatan
1	Riza Chandra S.s	Staf Promosi Bidang Pemasaran
2	Derliati, S.ST, M.pd	Bidang Ekonomi Kreatif
3	Nama Disamarkan	Mantan Staf Bidang Promosi dan Pemasaran
4	Edi Susanto	Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar
5	Renta Amelia	Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran
6	Ridwan	UPT Istano Pagaruyung
7	Iyan Hanafiyah	Pimpinan Travel Agent (<i>Ero Tour</i>)

Gambar 1.1 Daftar Nama Narasumber

4. Teknik pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer adalah data hasil observasi dan jawaban dari narasumber melalui wawancara.

- (1) Wawancara merupakan kegiatan tatap muka secara mendalam dan berulang-ulang untuk menggali informasi yang mendalam dari narasumber (Kriyantoni, 2006: 65). Dalam pelaksanaannya, wawancara akan dilakukan dalam waktu satu sampai dua bulan untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksima.
- (2) Observasi adalah metode dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu. Mulai dari indra mata, telinga, penciuman, mulut dan kulit (Bungin, 2007: 115). Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengamati Komunikasi pemasaran destinasi wisata halal oleh Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Setelah itu

peneliti akan turun langsung ke lokasi penelitian dan mengambil data yang dibutuhkan dengan bantuan alat dokumentasi dan wawancara mendalam.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data-data sekunder dari buku-buku, referensi, jurnal, ataupun sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti.

5. Teknik pengambilan data

Analisis kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis data model Miles and Huberman. Model Miles and Huberman memiliki beberapa tahapan analisis data yang akan dijelaskan sebagai berikut (Basrowi dan Suwandi, 2008: 209-210):

a. Reduksi data

Reduksi data terdiri atas proses pemilihan data, pemutusan perhatian, pengabstraksian dan pentransportasian data kasar yang didapat dari lapangan. Reduksi data dalam Patlima (2007) juga didefinisikan sebagai “proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan” (Patlima, 2007:96).

Peneliti akan merangkum data dan informasi yang hanya memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Pada tahapan ini, peneliti juga akan melakukan pemangkasan terhadap beberapa bagian data dan informasi yang kurang sesuai atau tidak terlalu dibutuhkan bagi penelitian yang dilakukan sehingga peneliti akan mencari data yang benar-benar valid. Tahapan reduksi kemudian mempermudah perolehan hasil penelitian dimana nantinya data yang telah direduksi akan langsung fokus dan terarah pada jawaban yang ingin ditemukan oleh peneliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data terdiri dari sekumpulan informasi yang tersusun untuk mengambil kesimpulan. Pada tahap penyajian data, hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk naratif dengan tujuan memudahkan proses penarikan kesimpulan. Nantinya data yang sudah direduksi akan dikelompokkan dari hal-hal yang serupa menjadi kelompok inti. Dalam tahap ini, peneliti melakukan penyajian data secara sistematis berdasarkan pengelompokan data secara sistematis agar lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah melakukan berbagai tahapan dimulai dari perumusan ide dan topik penelitian, proses pengumpulan data hingga perolehan bukti-bukti valid dari penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dibutuhkan sebagai jawaban permasalahan yang menjadi fokus peneliti. Kesimpulan membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung, tujuannya agar peneliti menemukan kebenaran dan persetujuan atau permasalahan penelitian dengan tujuan untuk mencapai validasi. Tahap akhir dari penelitian ini adalah membuat laporan secara lengkap.

6. Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini, proses penelitian dilakukan secara bertahap. Dimulai dari penyusunan dan penulisan proposal, membuat instrument pertanyaan penelitian, melakukan pengamatan atau observasi, selanjutnya mengambil data dengan melakukan metode wawancara, wawancara ini dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dan tidak menutup kemungkinan melalui telepon, setelah data didapat peneliti akan menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data, setelah itu peneliti akan menyusun laporan akhir dan final proposal. Dengan kurun waktu selama enam bulan dirasa cukup dan mampu mendapatkan hasil yang maksimal.

Tabel 1.2 Gambaran Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		I	II	III	IV	V	VI
1.	Penulisan proposal						
2.	Perumusan instrumen						
3.	Penggalian data dengan observasi						
4.	Pengambilan data (wawancara)						
5.	Penarikan kesimpulan dan verifikasi						
6.	Penyusunan laporan						
7.	Penyempurnaan laporan akhir (final)						

BAB II

DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN

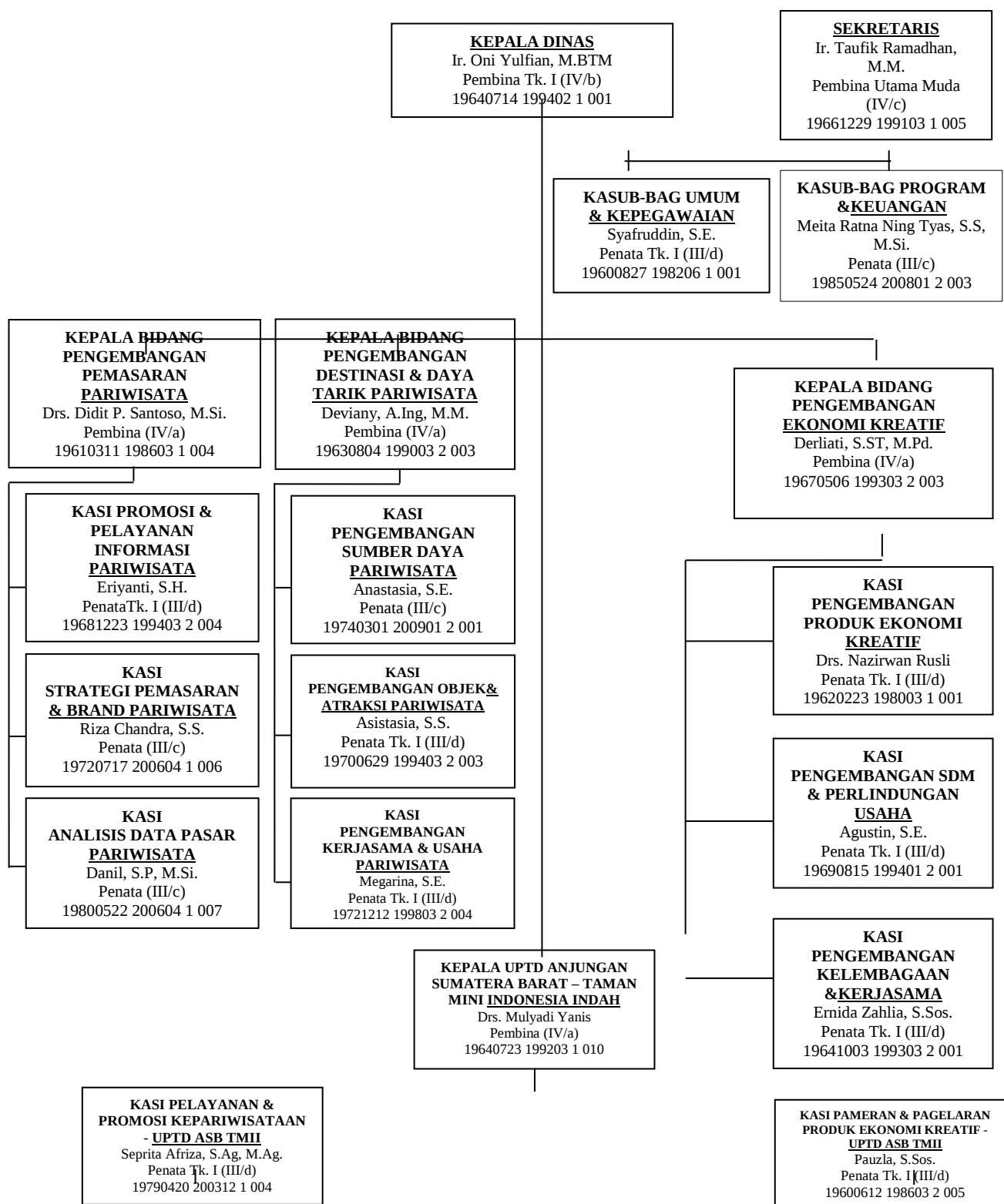
A. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

1. Sejarah

Dalam wawancara bersama ibu Derliati, S.ST., M.Pd Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat ini dulunya adalah kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Pada tahun 2016 terjadi perubahan nomenklatur dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sesuai dengan nomenklatur yang diberikan kementerian pusat karena sesuai dengan UU nomor 23 tahun 2014 tentang Pemda. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Derliati, S.ST., M.Pd selaku kepala bidang pengembang ekonomi kreatif pada tanggal 5 Oktober 2017 mengatakan, Dinas Pariwisata Provinsi Sumbar ini sudah beberapa kali mengalami perubahan nomenklatur dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreati, tetapi perubahan nomenklatur ini hanya bertahan selama satu tahun, pada tahun 2017 Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini berganti nomenklatur lagi menjadi Dinas Pariwisata Provinsi. Terkait perubahan pada nomenklatur dengan menghapuskan ekonomi kreatif tidak menjadi pengaruh bagi provinsi Sumatera Barat, karena sesuai pasanya amanat UU nomor 23 tahun 2014 tentang pemda juga memberikan kebebasan atau dibolehkannya perbedaan nomenklatur, nomenklatur dibuat sesuai dengan kebutuhan dan kecocokan pada daerah itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Derliati, S.st M.Pd selaku kepala bidang pengembang ekonomi kreatif pada tanggal 5 Oktober 2017 mengatakan walaupun nomenklatur berubah, tetapi bidang ekonomi kreatif tetap ada di dalam bidang pariwisata. Kata kunci membangun Sumatera Barat adalah pemberdayaan atau lebih dikenal dengan ekonomi kreatif, hal ini sudah menjadi mindset gubernur, apapun nomenklturnya pendekatan yang terbaik adalah pendekatan pemberdayaan. Ekonomi kreatif itu tidak bisa dipisahkan dengan pariwisata. Pariwisata tidak bisa hanya menjual alam, tetapi pariwisata harus bisa menjual kebudayaan, budaya itulah yang sangat melekat dengan ekonomi kreatif.

2. Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Sumber: Arsip Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

3. Tugas Pokok dan Fungsi

Dalam dokumen arsip yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat merupakan bagian struktur dari pembangunan daerah yang tugasnya membantu Gubernur dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi juga bertugas untuk mendukung kegiatan yang berasal dari pemerintah pusat, nasional khususnya yang berkaitan dengan pariwisata. Dinas pariwisata Provinsi merupakan Pembina di bidang kebudayaan dan pariwisata terhadap aparatur kabupaten atau kota. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota mempunyai tugas untuk mengelola daya tarik wisata sesuai dengan peraturan undang-undang pemerintah daerah. Provinsi hanya membina, kemudian membentuk produk imajennya, produk unggulannya menjadi sesuatu yang punya nilai jual.

Tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif adalah melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang Pariwisata dan Ekonomi kreatif serta tugas pembantuan. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang Pariwisata dan Ekonomi kreatif;
2. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang Pariwisata dan Ekonomu Kreatif;
3. Pembinaan dan pelaksanaa urusan di bidang Pariwiata dan Ekonomi Kreatif;
4. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.

Dalam melaksanakan program/kegiatan pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kepala Dinas dibantu oleh 8 unit kerja eselon III dan masing-masingnya terdiri dari 3 unti eselon IV. Unit kerja tersebut adalah:

- a. Sekretariat, dengan 3 eselon IV yaitu; Subag Umum dan Kepegawaian; Subag Keuangan; dan Subag Program

- b. Bidang Pengembangan Destinasi dan Daya Tarik Pariwisata, dengan 3 eselon IV yaitu; Seksi Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, Seksi Pengembangan Objek dan Atraksi Pariwisata, Seksi Pengembangan Kerjasama dan Investasi Pariwisata.
- c. Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif Seni Budaya, dengan 3 eselon IV yaitu; Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Berbasis Seni dan Budaya, Seksi Pengembangan dan Perlindungan Usaha Berbasis Seni dan Budaya, Seksi Pengembangan Kelembagaan dan Kerjasama Berbasis Seni dan Budaya.
- d. Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif Media, Disain dan IPTEK dengan 3 eselon IV yaitu; Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Berbasis Media Disain dan IPTEK, Seksi Pengembangan dan Perlindungan Usaha Berbasis Media, Disain dan IPTEK, Seksi Pengembangan Kelembagaan dan Kerjasama Berbasis Media, Disain dan IPTEK.
- e. Bidang Pemasaran Pariwisata dengan 3 eselon IV yaitu ; Seksi Promosi Pariwisata, Seksi Promosi Konvensi Insentif Iven dan Minat Khusus, Seksi Pelayanan Sarana Promosi dan Informasi Kepariwisata.
- f. Unit Pelayanan Teknis Dinas (UPTD) yaitu :
 UPTD Anjungan Sumatera Barat Taman Mini Indonesia Indah, terdiri dari ; Ka.UPTD, Subag Tata Usaha, Seksi Promosi dan Informasi, Seksi Atraksi Budaya dan Seni.

Adapun Uraian Tugas pada Sekretariat, Bidang, dan UPTD pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat adalah sebagai berikut :

1. Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas melakukan pengelolaan urusan rumah tangga Dinas, ketatausahaan, tatalaksana, humas, protocol, laporan, hokum dan organisasiserta hubungan masyarakat. perencanaan

- program di kegiatan, formulasi data, monitoring dan evaluasi kegiatan.
2. Bidang Pengembangan Destinasi dan Daya tarik Pariwisata
Bidang Pengembangan Destinasi dan Daya Tarik Pariwisata mempunyai tugas menyiapkan bahan kebijakan dan perumusan pelaksanaan kegiatan pengembangan destinasi dan daya tarik pariwisata berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.
 3. Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif Seni Budaya
Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif Seni Budaya mempunyai tugas menyiapkan bahan kebijakan dan perumusan pelaksanaan kegiatan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan
 4. Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif Media, Disain dan IPTEK
Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif Media, Disain dan IPTEK mempunyai tugas menyiapkan bahan kebijakan dan perumusan pelaksanaan kegiatan ekonomi kreatif berbasis media, disain dan IPTEK berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.
 5. Bidang Pariwisata
Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas menyiapkan bahan kebijakan dan perumusan pelaksanaan kegiatan pemasaran pariwisata berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.
 6. UPTD Anjungan Sumatera Barat TMII
 7. UPTD Anjungan Sumatera Barat TMII mempunyai tugas mempersiapkan bahan penyelenggaraan Balai Anjungan Sumatera Barat, menyusun rencana Peningkatan dan Pengembangan Promosi Pariwisata serta bahan promosi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
 4. Visi dan Misi
Visi : “ Terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya di wilayah Indonesia bagian Barat “.
Misi :

- a. Mengembangkan destinasi pariwisata berbasis agama dan budaya yang berwawasan lingkungan berdasarkan keunggulan kompetitif dan komparatif.
- b. Mengembangkan pemasaran pariwisata secara selektif, fokus, synergis, efektif dan efisien.
- c. Mengembangkan industri pariwisata yang professional dan berdaya saing.
- d. Mengembangkan kelembagaan ke pariwisata dengan pola kemitraan, kualitas manajemen, regulasi yang efektif dan efisien.

B. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

1. Sejarah

Dalam dokumen yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar Pembangunan kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga merupakan penjabaran Rencana Pembangunan jangka Menengah Daerah (RPJMD) kabupaten Tanah Datar Tahun 2016-2021 sedangkan pembangunan jangka Panjang (RPJP) Kabupaten Tanah Datar Tahun 2005-2025. Pembangunan bidang kebudayaan, pariwisata, Pemuda dan olah raga merupakan bagian internal dan berkesinambungan antara tahapam dan proses pembangunan yang telah dilakukan dengan kondisi yang diinginkan. Evaluasi terhadap pembangunan kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga yang telah dilaksanakan melalui berbagai tanggapan, kritik dan saran merupakan input (Ifeedback) dalam perumusan isu strategis, visi, misi, tujuan, sasaran, kebijakan, startegi, program dan kegiatan yang selanjutnya akan dirumuskan dalam pembangunan Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga jangka menengah di kabupaten Tanah Datar pada Tahun 2016-2021.

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dibentuk melalui Peraturan daerah Kabupaten Tanah Datar Nomor 9 Thun 2010 tanggal 16 November 2010 tentang Pembentukan dan Susunan organisasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah yang tupoksinya dipimpin oleh seorang Kepala Dinas

dan bertanggungjawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah (Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar, 2016: 8).

2. Tugas pokok dan Fungsi

Tugas pokok dari Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga adalah Membantu Bupati dalam penyelenggaraan Pemerintah kabupaten Tanah Datar dibidang kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga. Untuk menjalankan tugas pokok tersebut, fungsi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Tanah Datar Nomor 9 Tahun 2010 tanggal 16 Nopember 2010 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah yang tupoksi dipimpin oleh seorang Kepala Dinas berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

- a) Menyelenggarakan pembinaan dan pengendalian pelaksanaan tugas pokok dan fungsi dinas;
- b) Menyelenggarakan penetapan kebijakan teknis Dinas sesuai dengan kebijakan umum Pemerintah Daerah;
- c) Menyelenggarakan perumusan dan penetapan pemberian dukungan tugas atas penyelenggaraan pemerintahan daerah dibidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga meliputi kebudayaan dan pemberdayaan adat, pariwisata, pembinaan pemuda dan pembinaan olah raga;
- d) Menyelenggarakan penyusunan dokumen perencanaan pembangunan jangka panjang, menengah dan tahunan;
- e) Menyelenggarakan fasilitasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan program, kesekretariatan, koordinasi dan pelaksanaan urusan pemerintahan dibidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga meliputi kebudayaan dan pemberdayaan adat, pariwisata, pembinaan pemuda dan pembinaan olah raga;
- f) Menyelenggarakan koordinasi dan kerjasama dengan instansi terkait lainnya untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan dinas;

- g) Menyelenggarakan koordinasi penyusunan laporan program dan kegiatan dinas;
- h) Menyelenggarakan koordinasi serta memberikan pelayanan bahan dan informasi dalam rangka pemeriksaan keuangan dinas;
- i) Melaksanakan pembinaan kepegawaian sesuai peraturan perundang-undangan;
- j) Menyelenggarakan koordinasi dengan unit kerja terkait;
- k) Menyelenggarakan tugas lain yang diberikan pimpinan sesuai bidang tugas.

Dalam pelaksanaan tugas kepala dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga dibantu oleh :

1. Sekretariat

Tugas pokok dan fungsinya antara lain :

- (1) Menyelenggarakan koordinasi perencanaan dan program dinas;
- (2) Menyelenggarakan pengkajian perencanaan dan program kesekretariatan;
- (3) Menyelenggarakan pengkajian anggaran belanja;
- (4) Menyelenggarakan pengelolaan administrasi keuangan;
- (5) Menyelenggarakan pengendalian administrasi keuangan;
- (6) Menyelenggarakan dan mengkoordinasikan laporan penatausahaan keuangan;
- (7) Menyelenggarakan perencanaan, pengelolaan dan administrasi peralatan dan perlengkapan;
- (8) Menyelenggarakan pengelolaan administrasi kepegawaian;
- (9) Menyelenggarakan pembinaan kepegawaian sesuai peraturan perundang-undangan;
- (10) Menyelenggarakan penyusunan data dan laporan kepegawaian;
- (11) Menyelenggarakan penatausahaan, kelembagaan dan ketatalaksanaan;
- (12) Menyelenggarakan pengelolaan urusan rumah tangga dan perlengkapan;

- (13) Menyelenggarakan penyusunan bahan rancangan dan pendokumentasian peraturan perundang-undangan;
- (14) Menyelenggarakan protokol dan hubungan masyarakat;
- (15) Menyelenggarakan pengelolaan naskah dinas dan kearsipan sesuai peraturan perundang-undangan;
- (16) Menyelenggarakan pembinaan Jabatan Fungsional;
- (17) Menyelenggarakan penyusunan dan pengkoordinasian laporan program dan kegiatan dinas;
- (18) Menyelenggarakan pembinaan kepegawaian sesuai peraturan perundang-undangan;
- (19) Menyelenggarakan koordinasi dengan unit kerja terkait;
- (20) Menyelenggarakan tugas lain yang diberikan pimpinan sesuai tugas pokok dan fungsinya.

2. Bidang Kebudayaan

Tugas pokok dan fungsinya antara lain :

- a. Menyelenggarakan penganalisaan program dan urusan yang menjadi kewenangan sesuai peraturan perundang-undangan;
- b. Menyelenggarakan kebijakan pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan ;
- c. Mengkoordinasikan penyusunan bahan perencanaan stratejik;
- d. Mengkoordinasikan penyusunan rencana kegiatan dan anggaran tahunan bidang sesuai program dan urusan dengan mempedomani peraturan perundang-undangan;
- e. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan sesuai dengan perencanaan;
- f. Menyelenggarakan penyusunan data dan informasi bidang;
- g. Menyelenggarakan pemantauan, evaluasi dan pelaporan bidang;
- h. Melaksanakan tugas penunjang dan tugas yang bersifat rutinitas sesuai kewenangan;
- j. Melelaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan sesuai dengan bidang tugas

3. Bidang Pariwisata

Tugas pokok dan fungsinya antara lain :

- a. Menyelenggarakan penganalisaan program dan urusan yang menjadi kewenangan sesuai peraturan perundang-undangan;
- b. Menyelenggarakan kebijakan pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan ;
- c. Mengkoordinasikan penyusunan bahan perencanaan strategik;
- d. Mengkoordinasikan penyusunan rencana kegiatan dan anggaran tahunan bidang sesuai program dan urusan dengan mempedomani peraturan perundang-undangan;
- e. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan sesuai dengan perencanaan;
- f. Menyelenggarakan penyusunan data dan informasi bidang;
- g. Menyelenggarakan pemantauan, evaluasi dan pelaporan bidang;
- h. Melaksanakan tugas penunjang dan tugas yang bersifat rutinitas sesuai kewenangan;
- i. Memberikan bimbingan dan petunjuk kerja bagi kelancaran pelaksanaan tugas bawahan;
- j. Melaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan sesuai dengan bidang tugas.

Dalam melaksanakan tugas Kepala Bidang Pariwisata dibantu oleh :

1. Seksi Objek dan Sarana Wisata, dengan dan fungsi sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan dan menganalisa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pelaksanaan urusan dan tugas;
- b. Menyusun Rencana dan Program Kerja;
- c. Mengumpulkan data dan menyiapkan bahan kebijakan pelaksanaan urusan;
- d. Melaksanakan program dan kegiatan sesuai dengan urusan yang menjadi kewenangan;
- e. Mengkoordinir pelaksanaan program dan kegiatan yang telah ditetapkan;

- f. Melaksanakan dan mengkoordinasikan program dan kegiatan dengan unit kerja terkait;
- g. Menyusun laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan yang telah ditetapkan;
- h. Melaksanakan tugas penunjang dan tugas yang bersifat rutinitas sesuai kewenangan;
- i. Memberikan bimbingan dan petunjuk kerja bagi kelancaran pelaksanaan tugas bawahan;
- j. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan bidang tugasnya

2. Seksi Usaha Jasa Pemasaran, dengan dan fungsi sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan dan menganalisa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pelaksanaan urusan dan tugas;
- b. Menyusun Rencana dan Program Kerja;
- c. Mengumpulkan data dan menyiapkan bahan kebijakan pelaksanaan urusan;
- d. Melaksanakan program dan kegiatan sesuai dengan urusan yang menjadi kewenangan;
- e. Mengkoordinir pelaksanaan program dan kegiatan yang telah ditetapkan;
- f. Melaksanakan dan mengkoordinasikan program dan kegiatan dengan unit kerja terkait;
- g. Menyusun laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan yang telah ditetapkan;
- h. Melaksanakan tugas penunjang dan tugas yang bersifat rutinitas sesuai kewenangan;
- i. Memberikan bimbingan dan petunjuk kerja bagi kelancaran pelaksanaan tugas bawahan;
- j. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan bidang tugasnya.

3. Seksi Promosi Wisata, dengan dan fungsi sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan dan menganalisa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pelaksanaan urusan dan tugas;
- b. Menyusun Rencana dan Program Kerja;
- c. Mengumpulkan data dan menyiapkan bahan kebijakan pelaksanaan urusan;
- d. Melaksanakan program dan kegiatan sesuai dengan urusan yang menjadi kewenangan;
- e. Mengkoordinir pelaksanaan program dan kegiatan yang telah ditetapkan;
- f. Melaksanakan dan mengkoordinasikan program dan kegiatan dengan unit kerja terkait;
- g. Menyusun laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan yang telah ditetapkan;
- h. Melaksanakan tugas penunjang dan tugas yang bersifat rutinitas sesuai kewenangan;
- i. Memberikan bimbingan dan petunjuk kerja bagi kelancaran pelaksanaan tugas bawahan;

4. UPT Istano Pagaruyung, dengan tugas dan fungsi sebagai berikut :

- a. Menghimpun, melaksanakan peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai pedoman dan petunjuk pengelolaan objek wisata Istano Basa Pagaruyung.
- b. Melakukan koordinasi, pengawasan dan pengendalian kegiatan dilingkungan di Istano Pagaruyung.
- c. Menyusun perencanaan anggaran ketatausahaan serta pembinaan personil dilingkungan UPTD Istano Basa Pagaruyung.
- d. Melaksanakan pelayanan, ketertiban, promosi, bimbingan dan penyuluhan serta pengelolaan sarana dan prasarana.
- e. Melaksanakan dan mengawasi pemungutan redistribusi dilingkungan Istano Basa Pagaruyung.

- f. Menginventarisasi dan mengawasi pelaksanaan pelayanan, ketertiban, promosi bimbingan dan penyuluhan serta pengelolaan sarana dan prasarana.
- g. Membuat laporan kegiatan di UPTD Istano Basa Pagaruyung.
- h. Melaksanakan pembinaan staf di lingkungan UPTD Istano Basa Pagaruyung.

Dalam melaksanakan program/kegiatan pembangunan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar, Kepala Dinas dibantu oleh 5 eselon III dan 18 eselon IV. Unit kerja tersebut adalah :

- a. Sekretariat, dengan 3 eselon IV yaitu; Subag. Umum dan Kepegawaian, Subag. Keuangan, dan Subag. Perencanaan ;
- b. Bidang Pariwisata dengan 3 eselon IV yaitu; Kasi Objek dan Sarana Wisata, Kasi Promosi Pariwisata dan Kasi Usaha Jasa Pemasaran
- c. Bidang Kebudayaan dengan 2 eselon IV yaitu; Kasi Kesenian, Hiburan dan Perfilman dan Kasi Tradisi Lingkungan Budaya
- d. Bidang Pemuda dengan 3 eselon IV yaitu : Kasi Kreatifitas dan Kewirausahaan Pemuda, Kasi Kelembagaan dan Kasi Pemberdayaan Pemuda
- e. Bidang Olahraga dengan 3 eselon IV yaitu : Kasi Olahraga Masyarakat, Kasi Olahraga Prestasi dan Kasi Sarana dan Prasarana Olahraga
- f. Unit Pelayanan Teknis Dinas (UPTD) yaitu :
 UPTD Istano Basa Pagaruyung, terdiri dari; Kepala UPT Istano Basa Pagaruyung dan Kasubag Tata Usaha,
 UPTD Gedung Nasional Maharajo Dirajo, terdiri dari : Kepala UPT Gedung Nasional Maharajo Dirajo dan Kasubag Tata Usaha

Disamping itu Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga juga diberikan tugas untuk mengelola beberapa fasilitas

sarana/prasarana penunjang kegiatan Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar yaitu :

1. Istano Basa Pagaruyung
2. Bumi Perkemahan di Istano Basa Pagaruyung
3. Gedung Maharajo Dirajo Batusangkar
4. Gedung Olahraga (GOR Cindua Mato)
5. Lapangan Gumarang

3. Sumber Daya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga

Keberadaan sumber daya aparatur Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dapat diidentifikasi secara kualitas dan kuantitas. Jumlah pegawai di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga pada tahun 2015 adalah sebanyak 62 orang yang terdiri dari 54 orang bekerja di Kantor Dinas, 6 orang bekerja di UPTD Istano Basa Pagaruyung dan 2 orang bekerja di UPTD Gedung Nasional Maharajo Dirajo. Dari 62 orang pegawai tersebut dapat diklasifikasi atas beberapa kriteria sebagai berikut :

- a) Berdasarkan Jenis Kelamin :

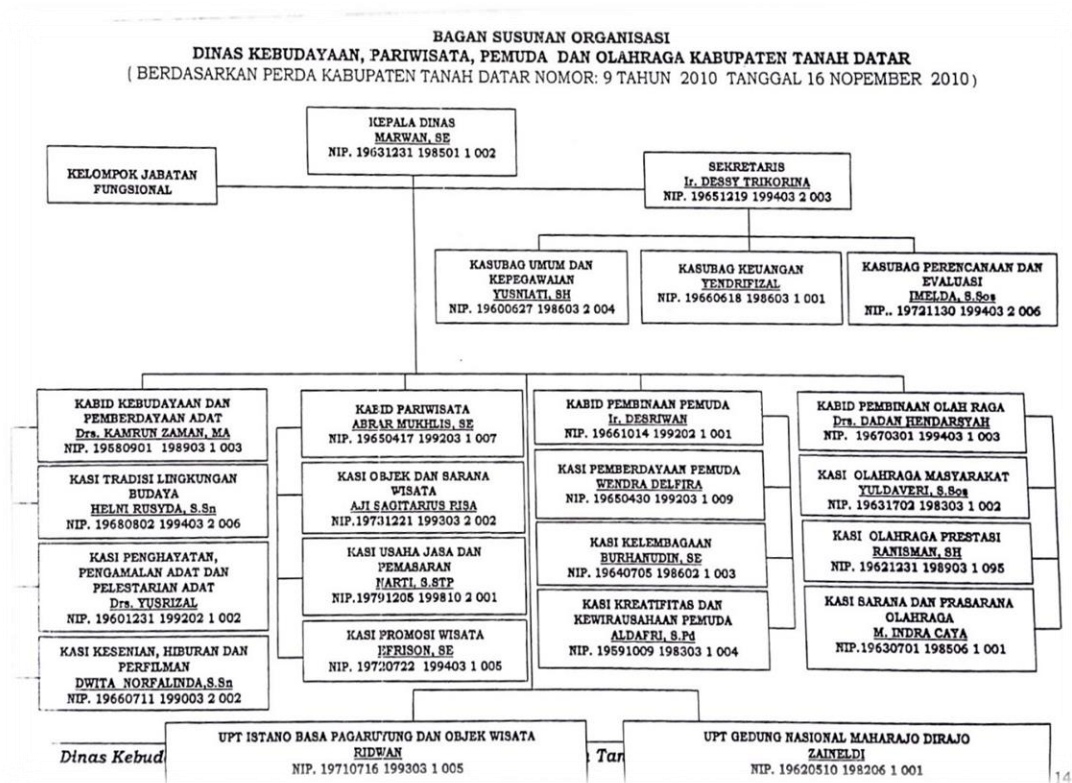
Distribusi Pegawai Disbudparpora Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Bidang	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Sekretariat	12	7	19
2	Bidang Pariwisata	5	4	9
3	Bidang Kebudayaan	5	4	9
4	Bidang Pemuda	5	3	8
5	Bidang Olahraga	6	3	9
6	UPTD. Istano Basa Pagaruyung	6		6
7	UPTD Gedung Nasional Maharajo Dirajo	1	1	2
	Total	40	22	62

Tabel 2.2 Distribusi Pegawai Disbudpora Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Arsip Disbudpora Kabupaten Tanah Datar

4. Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Struktur Disbudpora Kabupaten Tanah Datar

Sumber: Arsip Disbudpora Kabupaten Tanah Datar

5. Visi Dan Misi

Berpedoman pada visi dan misi Dinas Kebudayaan, pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar tahun 2016-2021 maka tujuan pembangunan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan nilai-nilai adat dan budaya ditengah-tengah masyarakat
2. Meningkatkan peran serta dan partisipasi pemuda dalam pembangunan
3. Menumbuh kembangkan minat olahraga ditengah masyarakat
4. Menjadikan Tanah Datar sebagai destinasi utama pariwisata berbasis budaya di Sumatera Barat dan nasional.

Sasaran :

1. Sasaran misi pertama yaitu:

- a) Meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan penerapan nilai-nilai adat dan budaya ditengah-tengah masyarakat
- b) Berkembangnya tradisi seni dan budaya ditengah masyarakat
- 2. Sasaran misi kedua yaitu :
 - a) Meningkatnya partisipasi pemuda dalam pembangunan
 - b) Meningkatnya kapasitas pemuda dan kepemimpinan pemuda dalam pembangunan
- 3. Sasaran Misi Ketiga yaitu :
Meningkatnya aktifitas keolahragaan
- 4. Sasaran Misi Keempat yaitu :
Meningkatnya kunjungan wisatawan

Visi : “ Menjadikan Tanah Datar sebagai destinasi utama pariwisata berbasis budaya dan didukung oleh generasi muda yang berkualitas, sehat dan berprestasi “

6. Wisata Sejarah dan Budaya

Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu kabupaten yang berada dalam Provinsi Sumatera Barat dengan ibu kotanya Batusangkar. Kabupaten Tanah Datar ini merupakan kabupaten terkecil kedua untuk luas wilayah yang ada di Provinsi Sumatera Barat 133.600 Ha (<https://tanahdatar.go.id> diakses paada tanggal 16 Oktober 2017). Secara geografis wilayah Kabupaten Tanah Datar berada di sekitar kaki gunung Merapi, gunung Singgalang, dan gunung Sago, dan diperkaya oleh 25 sungai. Kota Batusangkar uniknya ini berada pada tiga wilayah kecamatan, kecamatan Lima Kaum, Kecamatan Tanjung Emas, dan Kecamatan Sungai Tarab. Sedangkan pusat pemerintahanya berada di kecamatan Tanjung Emas atau lebih tepatnya di Nagari Pagaruyuang. Kota batusangkar ini lebih dikenal sebagai kota Budaya, karena di Kabupaten Tanah Datar ini terdapat banyak peninggalan dan prasasti terutama peninggalan Istana Pagaruyung yang merupakan pusat Kerajaan Minangkabau.

Istano Pagaruyung merupakan bangunan bersejarah yang didirikan oleh raja yang bernama Adityawarman. Istano Basa Pagaruyung merupakan sebutan istana bagi suku Minangkabau. Nama pagaruyung berasal dari dua kata yaitu “paga” (pagar), dan “Ruyung” (Ruyung) yaitu daerah kekuasaan Adityawarman yang dipagari ruyung atau pohon kuamang di Wilayah Kabupaten Tanah Datar (Sjarifoedin, 2011:205)

Istano Basa Pagaruyung merupakan salah satu objek wisata atau piramida Minangkabau. Selain itu Istano Pagaruyung dijadikan sebagai museum terbuka yang dapat dikunjungi setiap saat dan sebagai tempat pusat perkembangan adat dan budaya Minangkabau.

Istano Basa pagaruyung biasa dikenal masyarakat dengan sebutan “rumah gadang” karena bentuk bangunannya merupakan rumah adat Minangkabau. Atapnya disebut dengan gonjong yang terbuat dari ijuk serta berbentuk tanduk. Bangunan rumah gadang ini unik seperti kapal yang melebar keatas dan lantainya berbentuk panggung.

7. Event-Event

a. Festival Pesona Budaya Minangkabau

Minangkabau merupakan suku bagi masyarakat Sumatera Barat, berbeda dengan suku-suku lain yang ada di Indonesia, masyarakat Minangkabau menganut sistem matrilineal atau yang sering disebut dengan kekerabatan. Sistem matrilinear adalah suatu sistem yang mengatur kehidupan dan ketertiban suatu masyarakat yang terikat dalam suatu jalinan kekerabatan garis ibu. Salah satu cara untuk mengenalkan kebudayaan sebuah daerah agar dikenal oleh orang banyak adalah dengan cara membuat suatu pagelaran untuk memperlihatkan kebudayaan itu sendiri kepada masyarakat banyak. Festival Pesona Budaya Minangkabau merupakan salah satu event yang mempertunjukan tentang kebudayaan yang ada di Minangkabau. Dalam festival ini ada beberapa rangkaian acara yang padat aktivitasnya seperti, pameran matrilineal, pacu kudo, pacu jawi, pertunjukan tari

kolosal, karnaval, pemutaran film Minangkabau lewat bioskop keliling, festival randai, tradisi makan bajamba, keroncong Minang, debus, pertunjukan silat, seminar budaya, dialog interaktif mengenai adat budaya Minang, serta pagaruyung Expo.

b. Pacu jawi

Pacu jawi merupakan event tahunan yang paling ditunggu-ditunggu. Tidak hanya bagi pencinta bagi pecinta budaya balapan tradisional minang ini, tetapi juga para fotografer dalam dan luar negeri yang jumlahnya ratusan. Momen pacu jawi merupakan ajang berburu foto terbaik yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata kabupaten tanah datar. Pacu jawi adalah tradisi yang sudah berumur ratusan tahun. Antraksi ini diadakan setelah musim panen padi. Sambil menunggu musim tanam berikutnya, penduduk setempat biasanya mengadakan perhelatan dan permainan anak nagari, sebagai bentuk rasa syukur atas panen yang diberikan..

BAB III

TEMUAN OBJEK PENELITIAN

A. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

1. Destinasi Wisata Halal

Wisata halal secara umum diartikan sebagai kegiatan wisata yang dikhususkan untuk memfasilitasi kebutuhan berwisata umat islam. Wisata halal nantinya akan menghasilkan produk-produk berupa destinasi wisata halal, biro perjalanan wisata halal, restaurant halal, culinary halal. Di Indonesia terdapat beberapa daerah yang mendapat predikat sebagai wisata halal, antara lain Aceh, Sumatera Barat, Nusa Tenggara Barat. Penghargaan wisata halal diberikan oleh Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, kepada daerah-daerah yang dinilai memiliki destinasi wisata halal, salah satunya Sumatera Barat.

Sumatera Barat sebagai salah satu daerah yang mendapatkan penghargaan sebagai wisata halal mendapatkan tiga kategori yang pertama destinasi wisata halal, travel agent dan restaurant. Secara internasional mendapatkan penghargaan sebagai destinasi halal best halal culinary, best halal, tour operator. Pada tingkat nasional mendapatkan penghargaan sebagai best halal restaurant. Hal ini juga disampaikan Bapak Riza Chandra S, S. dalam wawancara tanggal 2 Oktober 2017 :

“ nah kalau sekarang 2016 kita mendapat penghargaan sebagai best halal destination itu skala internasional loh bukan cuma nasional. Ada beberapa kategori yang kita dapat yaitu Sumbar sebagai best halal destination, best halal culinary, sama best halal tour operator itu untuk internasional. Kemudian untuk nasionalnya tambah satu, best halal restaurant. Karena restaurant di internasional tidak diperlombakan. Yang diperlombakan di internasional hanya tiga itu tadi yang kita menang ” .

Wisata halal ini pertama kali di selenggarakan di Abu Dhabi, wisata halal memiliki konsep sendiri terhadap produknya mulai dari kebutuhan umat muslim yang harus terpenuhi saat melakukan wisata. Konteks wisata halal ini lebih kepada produk, produk inilah yang nantinya akan dijual kepada wisatawan. Tetapi dengan adanya konsep wisata halal ini, wisatawan non muslim yang sedang berkunjung atau sedang melakukan kegiatan wisata tidak merasa akan terganggu mereka masih tetap bisa menikmati wisata yang ada. Seperti destinasi wisata halal, ketika wisatawan muslim berkunjung ke destinasi tersebut maka segala fasilitas untuk wisatawan muslim sudah terpenuhi, seperti tersedianya mushala atau masjid, tersedianya toilet umum dan hal ini juga tidak mengganggu wisatawan non muslim. Seperti yang disampaikan oleh bapak Riza Chandra dalam wawancara tanggal 2 Oktober 2017 :

“ Karena halal itu konsepnya ke produk bukan ke spiritualnya atau religi. Untuk wisata halal itu tu apabila kebutuhan muslim itu terpenuhi. Jadi konsepnya beda antara keduanya. Bedanya jauh, apakah wisata halal itu bisa untuk orang non muslim bisa? Bisa, karena wisata halal itu adalah pilihan tanpa mengganggu non muslim. Tapi kalau wisata syariah itu otomatis khusus untuk umat muslim dan non muslim tidak bisa masuk. Nah itu bedanya, jadi kalau wisata halal itu lebih tepat sebagai muslim friendly dalam artian wisata yang ramah muslim, artinya terpenuhi kebutuhan muslim”.

Wisata halal pada umumnya berbeda dengan wisata syari'ah, walaupun kedua nama tersebut tidak lepas kaitannya dengan konteks islam. Pemahaman masyarakat yang pada saat ini masih kurang terhadap wisata halal selalu mengkaitkan bahwa wisata halal itu sama dengan wisata syari'ah, bahkan beberapa masyarakat pun mengatakan untuk apa halal sedangkan kita sudah islam, pemahaman seperti ini masih sering terjadi di kalangan masyarakat bahkan pelaku industripun juga mengatakan hal seperti itu. Tetapi wisata halal dan wisata syaria'ah ini memiliki perbedaan

konsep yang jauh, dan hal ini perlu di ketahui agar tidak timbul pertanyaan atau pandangan negative bagi wisatawan. Disampaikan oleh bapak Riza Chandra dalam wawancara tanggal 2 Oktober 2017 :

“ Tetapi sebelumnya mungkin perlu dijelasin dulu bahwa wisata halal itu beda dengan wisata syariah. Karena halal itu konsepnya ke produk bukan ke spiritualnya atau religi. Kalo wisata syariah konsepnya itu ke spiritual. Contoh kita berwisata kesalah satu tempat, umroh, atau semacam tempat khusus umat muslim. Atau kalau yang di daerah kita mengunjungi, mmm atau pernah dengar orang berwisata di Padang Pariaman, di Pasafa. Jadi pasafa itu mengunjungi salah satu guru agama/spiritual di Sumbar, kemudian mereka disana berdoa ini segala macam, mengaji, ini adalah wisata syariah. Sedangkan wisata halal itu tu apabila kebutuhan muslim itu terpenuhi tanpa mengganggu wisatawan yang non muslim ”.

Untuk menunjang kebutuhan wisatawan muslim untuk melakukan kegiatan wisata, maka ada beberapa hal yang harus di penuhi seperti tersedianya mushala ditempat wisata, tersedianya perlengkapan alat shalat dan arah kiblat pada hotel dan yang paling utama adalah adanya sertifikat atau label wisata halal, agar wisatawan yang datang dan berkunjung merasa yakin dan percaya bahwa ini benar-benar halal. Kriteria ini sangat penting sebagai faktor yang mendukung untuk wisata halal, agar wisatawan yang berkunjung tidak merasa ragu apakah wisata halal ini sudah benar-benar diterapkan, karena wisatawan butuh tanda bukti apakah ini sudah bisa dikatakan halal. Seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan Bapak Riza Chandra S,S. tanggal 2 Oktober 2017 :

“ Kalau seandainya sudah semuanya tersertifikat, maka otomatis wisatawan sudah lebih percaya pada kami. Karena mereka yang berkunjung butuh bukti. Itu baru di makanan, belum lagi yang destinasinya. Kalo destinasinya mungkin ketika disuatu destinasi misalnya tersedia enggak fasilitas-fasilitas untuk keperluan umat muslim. Mungkin secara umum masyarakat tau kalau di Sumbar beragama muslim ya otomatis itu halal, tapi karena persepsi orang

itu berbeda jadi bukan semata itu yang mereka butuhkan. Jadi lebih ke bukti, kalo halal buktinya mana, terlebih untuk wisatawan yang berasal dari luar mereka kadang menanyakan mana sertifikat kehalalan itu ”.



Gambar 3.1 Penghargaan Anugrah Wisata Halal

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Provinsi Sumatera Barat memiliki beberapa destinasi wisata halal, diantaranya :

Destinasi Wisata Sumatera Barat	Daerah
Danau Maninjau	Kabupaten Agam
Danau Singkarak	Kabupaten Solok
Danau Kembar	Kabupaten Solok
Ngarai Sianok	Kota Bukittinggi
Lobang Jepang	Kota Bukittinggi
Lembah Anai	Kota Padang Panjang
Pulau Cubadak	Kota Padang
Pulau Mentawai	Mentawai

Tabel 3.1 Destinasi Wisata Halal Sumatera Barat

Keseluruhan destinasi ini merupakan penghargaan sebagai destinasi wisata halal yang ada di Sumatera Barat. Dalam hal ini destinasi ini berada di Kota / Kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Untuk pengelolaan destinasi yang tertera diatas ini merupakan tugas dari Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota setempat. Untuk hal ini peran Dinas Pariwisata Provinsi tidak memiliki kewenangan yang penuh untuk mengelola destinasi tersebut, karena kewenangan Dinas Pariwisata Provinsi yang dibatasi oleh Undang Undang.

2. Peran Pemerintah

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat saat ini sedang gencar memperkenalkan wisata yang ada di Sumatera Barat. Kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi untuk memperkenalkan wisata dengan mengikuti kegiatan perlombaan wisata yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata. Terlihat dari hasil wawancara yang ditemukan, seperti yang dikatakan oleh Bapak Riza Chandra, S.S dalam wawancara pada 6 Januari 2018 :

“ peran dinas dalam mewujudkan wisata halal pertama-tama tahun lalu kita mengikuti kompetisi wisata halal tingkat nasional yang diadakan oleh kemenpar, setelah menang di tingkat nasional lanjut ke tingkat internasional dan menang lagi. Setelah dinobatkan sebagai destinasi halal terbaik dunia kemudian kita melahirkan produk hukum/legalitas nya dengan perda halal (tahun 2018) ”.

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa, Dinas Pariwisata Provinsi serius dalam mewujudkan wisata halal dengan mengikuti perlombaan yang diadakan Kementerian Pariwisata. Kegiatan perlombaan ini sudah dimulai pada tahun 2016 sehingga Sumatera Barat dinobatkan sebagai wisata halal nasional. Setelah mendapatkan penghargaan di tingkat nasional, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga mengikuti kegiatan perlombaan *Best World Halal Tourism* yang diselenggarakan di Abu Dhabi. 5

Fokus terhadap wisata halal. Keseriusan dalam membangun atau mengembangkan destinasi wisata halal ini juga menjadi salah satu fokus pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kota/Kab setempat. Karena Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang mendapatkan penghargaan sebagai wisata halal. Peran pemerintah dalam mengembangkan destinasi halal ini sangat dibutuhkan untuk memajukan pariwisata yang ada di Sumatera Barat. Tidak hanya pemerintah saja yang memiliki peran, tetapi seluruh elemen yang berperan dalam industri pariwisata. Hal ini disampaikan oleh Bapak Riza Chandra, S.S dalam wawancara pada 6 Januari 2018 :

“ peran dinas dalam mewujudkan wisata halal pertama-tama tahun lalu kita mengikuti kompetisi wisata halal tingkat nasional yang diadakan oleh kemenpar, setelah menang di tingkat nasional lanjut ke tingkat internasional dan menang lagi. Setelah dinobatkan sebagai destinasi halal terbaik dunia kemudian kita melahirkan produk hukum/legalitas nya dengan perda halal (tahun 2018) ”.

Dinas Pariwisata Provinsi mempunyai peran untuk mendukung pelaku pariwisata untuk mendapatkan legalitas atau sertifikasi yang akan diberikan kepada pelaku industri yang produknya mendapatkan penghargaan *best* halal, serta Dinas Pariwisata Provinsi juga mengajak kepada pelaku atau pihak-pihak yang ingin menghalalkan produknya dengan cara disertifikasi halal agar produk yang mereka jual mempunyai sertifikasi dan mendapatkan kepercayaan dari wisatawan.

Untuk mendapatkan sertifikasi halal ada beberapa proses yang harus dilewati dalam tahap ini, seperti rumah makan contohnya, yang disertifikasi tidak hanya produknya saja tetapi prosesnya juga, ketika rumah makan belanja kepasar untuk mendapatkan rempah-rempah, maka rempah-rempah yang dibeli harus halal juga. Seperti membeli daging sapi, hewan yang dibeli harus halal dulu, seperti mulai dari cara proses memotongnya bagaimana proses memasaknya juga bagaimana, semuanya ada standarnya.

Kalau proses memasaknya tidak halal kan sama juga, malah yang ada dikira maskaan yang ada di rumah makan tersebut dicampur dengan yang tidak halal. Seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama Bapak Riza Chandra, S.S dalam wawancara pada 6 Januari 2018 :

“ disamping itu kita mendorong pelaku pariwisata, baik itu restoran, rumah makan, hotel dll untuk mensertifikasi usahanya dengan sertifikasi halal, bahkan untuk mendapatkan sertifikat halal disubsidi oleh dinas. Maka kita upayakan untuk kabupaten kota, pelaku usaha mereka harus mensertifikasi usahanya, pertama mungkin rumah makan yang paling diutamakan, walaupun ada beberapa selain rumah makan, ada hotel yang juga disertifikasi. Yang disertifikasi tidak hanya produknya saja tapi prosesnya juga.”.



Gambar 3.2 Serifikat Destinasi Wisata Halal

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar di atas merupakan piagam atau sertifikat yang di dapatkan oleh salah satu industri pariwisata yaitu itu ruamh makan lamun ombak yang dinobatkan sebagai rumah makan halal terbaik yang di dapatkan oleh Sumatera Barat. Pada tahun 2016 Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah melaksanakan tindak lanjut terhadap wisata halal ini, namun pada tahun 2017 Dinas Pariwisata memiliki kegiatan-kegiatan dalam mendukung wisata halal ini. Kegiatan ini berupas seperti sosialisai terhadap seluruh elemen-elemen yang ada di pariwsat tak terkecuali masyarakatpun terlibat dalam sosialisasi ini. Pada kegiatan ini Dinas Pariwisata bekerja sama dengan media atau komunitas. Kegiatan sosialisasi ini di laksanakan di tiga temoat Bukittinggi, Sawahlunto dan Padang.

Selain sosialisasi, sekarang ini Dinas Pariwisata sedang bekerja sama dengan tim kajian akademis Perda wisata halal, ketiga unsur tersebut terdiri dari PEMUI, LKAM dan BPPOM, serta melibatkan dinas kesehatan dan peternakan. Hal ini disampaikan oleh Bapak Riza Chandra, S.S dalam wawancara

“ kegiatan di tahun 2017 kita punya kegiatan yang namanya tindak lanjut wisata halal. Bentuk-bentuk kegiatan yang kita laksanakan adalah yang pertama melakukan sosialisasi wisata halal kepada masyarakat pada umumnya, dan kemudian kepada pelaku industri wisata yang terdiri dari hotel, tempat makan, restaurant, atau agen segala macam dan juga kepada aparaturnya dan kepada peserta sosialisasi lainnya. Disamping itu juga kita libatkan media, komunitas dan lain-lain. Lokasi kegiatan sosialisasi untuk seluruh Sumbar lokasinya ada tiga tempat pelaksanaan, di Bukittinggi, Sawalunto dan Padang. Yang pertama dilaksanakan yaitu di Sawalunto, terus Padang, kemudian Bukittinggi dengan peserta itu tadi. Nah pemilihan lokasi tiga ini semata-mata cuma karena pendekatannya ke wilayah, bukan berarti ketiganya ini lebih baik dari tempat-tempat yang lain. Jadi untuk wilayah Bukittinggi dan sekitarnya seperti Saman, Sumbar, Agam, Payakumbuh, ini dipusatkan di Bukittinggi. Nah selain sosialisasi itu, sekarang lagi di godog sama tim itu kajian akademis Perda wisata halal. Tim akademisnya terdiri dari unsur kita dinas, dan ada dari akademisi, PEMUI, LKAM, kemudian BPPOM. Disamping itu juga melibatkan dinas kesehatan, peternakan ”

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi hanya bisa sebatas melakukan kegiatan-kegiatan seperti sosialisasi, mendorong pelaku-pelaku industri pariwisata untuk diberikan sertifikasi kepada produk-produk mereka. Untuk kegiatan lainnya dalam hal mempromosikan destinasi wisata halal Dinas Pariwisata Provinsi mempromosikan secara keseluruhan destinasi wisata halal yang ada di Sumatera Barat, tetapi untuk melakukan promosi destinasi yang merupakan produk adalah tanggung jawab Dinas Pariwisata Kota/Kabupaten setempat. Maka dari itu kewenangan Dinas Pariwisata Provinsi di batasi oleh UU, sehingga Dinas Pariwisata Provinsi lebih

berperan sebagai pendorong masyarakat/pelaku pariwisata untuk mengembangkan usahanya. Hal ini disampaikan oleh Bapak Riza Chandra, S.S dalam wawancara

“ peran pemerintah lebih mendorong masyarakat/pelaku pariwisata untuk mengembangkan usahanya. Tapi juga perlu diketahui kewenangan Pemprov yang dibatasi oleh UU, dimana untuk mengembangkan destinasi yang merupakan produk adalah wewenang/tugas dinas kab/kota ”.

3. Kegiatan Dinas Pariwisata Provinsi Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Halal

Dalam pariwisata, pemasaran diartikan sebagai fungsi manajemen yang mengatur dan mengarahkan semua kegiatan usaha berdasarkan hasil penilaian terhadap kebutuhan pembeli dan menyesuaikan daya beli mereka untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa, serta mengalirkan produk atau jasa tersebut ke konsumen atau pengguna akhir untuk mencapai target keuntungan.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sejauh ini telah melakukan kegiatan pemasaran dengan cara langsung ataupun melalui pemanfaatan media. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga mengajak media luar dari Sumatera Barat untuk meliput secara langsung destinasi yang ada di Sumatera Barat. Dalam hal ini, pemerintah berharap dengan adanya media luar dari Sumatera Barat dapat mempromosikan secara langsung destinasi yang ada di Sumatera Barat. Dalam hal ini disampaikan dalam wawancara dengan Bapak Rizal Chandra S,S. pada tanggal 16 Januari 2018:

“ Kita meyakinkan wisatawan bahwa Sumatera Barat itu adalah destinasi halal terbaik dunia baik itu secara langsung ataupun melalui media dan bahkan kita undang media dari luar Sumbar untuk meliput Sumbar secara langsung, karena dengan demikian

para awak media tersebut bisa menulis langsung apa yang mereka lihat dan alami selama di Sumatera Barat ”.

Namun sebelum aktivitas pemasaran dilakukan, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan riset terlebih dahulu. Tujuan dilaksanakannya riset ini adalah untuk mengetahui sasaran yang akan dicapai. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Rizal Chandra S.S

“ya benar, karena dengan demikian kita (dinas) menjadi tau sasaran yang akan disapai dan agar pemasaran yang kita laksanakan akan lebih efektif dan efisien, apalagi dengan keterbatasan anggaran yang kita miliki” (wawancara Bapak Rizal Chandra, S.S 6 Januari 2018)

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga melakukan kegiatan sosialisasi – sosialisasi kepada pelaku industri pariwisata, komunitas, pemerintah dan masyarakat terkait dengan wisata halal. Sosialisasi ini dilakukan dalam bentuk forum grup discussion bersama dengan pelaku industri pariwisata dan masyarakat terkait. Kegiatan ini dilakukan di beberapa daerah di Sumatera Barat. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Rizal Chandra S.S pada tanggal 16 Januari 2018 :

“kita lakukan sosialisasi, di tiga lokasi dipadang, Bukittinggi dan sawahlunto kemudian bukan sosialisasi saja, tetapi ada FGD nya juga dengan peserta disamping orang dinas teman-teman dinas dari kabupaten dan kota juga dari pelaku jadi unsur petahelik lah kita undang semua, yang petahelik itu kan pemerintahan ada komunitas dan industri pariwisata ada akademisi ada jurnalis jadi kelima unsur ini kita libatkan dalam rangka memberikan semacam pelatihan itu tadi ke peserta”.

Untuk menjalankan tugas dan fungsi tersebut, bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan beragam kegiatan promosi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kegiatan tersebut membuat bahan-bahan promosi, berpartisipasi pada event-event luar provinsi, mengikuti pameran yang ada di pusat atau luar negeri, membuat pemetaan analisa pasar, dan kerjasama antar lembaga.

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran peran humas sangat dibutuhkan. Secara umum humas berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan instansi dengan masyarakat untuk menciptakan citra yang baik bagi instansi. Selain itu humas juga bertugas mendokumentasikan seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap instansi, baik kegiatan internal maupun kegiatan eksternal yang dilakukan instansi tersebut. Peran humas dalam bidang pariwisata sangat berkaitan dengan institusi atau lembaga-lembaga yang menaungi yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Fungsi dan peran humas dalam bidang pariwisata selain hanya membentuk citra dari institusi atau lembaga tersebut juga merupakan alat untuk memperkenalkan objek wisata. Selain itu, hubungan antara pariwisata dan kehumasan juga sangat erat, dimana pariwisata membutuhkan humas dalam pengembangannya. Pengembangan yang dimaksud seperti menyusun strategi komunikasi diantaranya promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan salah satu objek wisata yang merupakan factor penting untuk dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi wisata tersebut.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tidak memiliki peran Humas. Jadi, seluruh kegiatan yang menjadi peran humas ataupun fungsi kehumasn tidak ada yang menjalankan. Yang menjalankan peran humas ini adalah tupoksi kehumasannya bukan seksi ataupun bidang pada Dinas ini, untuk itu yang menjalankan tugas kehumasan ini adalah para pegawai negeri sipil yang ditunjuk melalui SK khusus dari kepala Dinas, dimana pada SK tersebut dicantumkan nama-nama PNS yang akan bertugas untuk menjalankan suatu program atau kegiatan. Hal ini juga disampaikan dalam wawancara bersama bapak (nama disamarkan) selaku bidang umum dan kepegawaian pada 23 Januari 2018:

“Secara struktur, tidak ada Humas di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, jadi tidak ada yang menjalankan peran ataupun fungsi kehumasan secara khusus di Dinas ini, kalau pun ada

aktifitas yang bersifat kehumasan, itu merupakan bagian tugas dari suatu program atau kegiatan yang dijalankan ”.

Kegiatan yang dilakukan oleh tupoksi kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang melalui SK kepala Dinas melakukan kegiatan promosi dalam bentuk event. Event ini bertujuan untuk sekaligus mempromosikan wisata halal, event yang dilakukan adalah *Tour De Singkarak*. Kegiatan ini dibagi menurut SK yang telah di buat seperti sesi dokumentasi, sesi konsumsi dan sesi penerimaan tamu penginapan.

Dalam pemilihan PNS untuk menjalankan kegiatan kehumasan, pemilihan ini berdasarkan dari beberapa faktor kebiasaan dan pengalaman PNS tersebut. PNS yang terpilih memiliki pengetahuan tentang kehumasan dan mereka akan di tugaskan untuk menjalankan kegiatan kehumasan sesuai dengan pengalaman mereka. Hal ini disampaikan dalam wawancara bersama Bapak (nama disamarkan) selaku bidang umum kepagawaian pada tanggal 6 Februari 2018 :

“ dalam penentuan SK biasanya dilihat dari kecendrungan terhadap beberapa faktor kebiasaan dan pengalaman yang bersangkutan, misalkan PNS ini sudah terbiasa meliput atau mendokumentasi. Biasanya orang-orang seperti itu ditempatkan di humas, trus buat mereka yang bias bikin berita juga kita tempatkan di humas”.

Dalam kegiatan pemasaran destinasi wisata halal di Sumatera Barat, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan pemasaran dengan menggunakan konsep *marketing mix* yang termasuk dalam bagian dari konsep 7P. Tetapi di dalam konsep 7P ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat hanya menggunakan 4 dari konsep 7P tersebut. Diantaranya, *promotion, people, process, physical Evidence*. Kenapa hanya 4P saja yang di jalankan, karena dalam hal ini adanya aturan yang membatasi gerak dinas pariwisata provinsi sumatera barat dalam mempromosikan destinasi wisata halal, sehingga konsep 3P (*Product, Price, Place*) ini tidak bisa diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi

Sumatera Barat dalam mempromosikan destinasi wisata halal. Berikut ini peneliti akan memaparkan hasil temuan konsep 4P yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat:

1. Promosi

Kegiatan promosi wisata halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dilakukan oleh bidang pemasaran. Bentuk kegiatan yang dilakukan dalam promosi adalah dengan berpartisipasi pada event-event kepariwisataan, menghadiri pameran, membuat event besar, ikut serta langsung dalam kegiatan promosi dengan masyarakat luar daerah, bahkan luar negeri. seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan bapak Rizal Chandra S,S. tanggal 6 Januari 2018 :

“ Untuk mengembangkan wisata halal tersebut agar dikenal wisatawan berbagai kegiatan promosi telah kita ikuti, baik direct promotion ataupun melalui media – media serta social media, dan lain – lain. Salah satu contoh yang bertemakan halal yang kita ikuti adalah MIHAS (Malaysia International Halal Showcase) di Malaysia, selain itu tahun 2018 ini kita juga berencana akan melaksanakan kegiatan Travel Mart di Padang dengan mengusung konsep halal tourism” .

Dalam setiap event luar yang diikuti, perwakilan dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat akan memerlukan potensi daya tarik wisata yang ada pada setiap Kabupaten dan Kota, mulai dari paket tour wisata, perhotelan, wisata kuliner, wisata sejarah. Pemasaran ini dilakukan secara langsung kepada atlet yang mengikuti perlombaan *Tour de Singkarak* dengan melakukan komunikasi secara langsung. Bahkan dalam event ini, media atau jurnalis dari luar negri ikut berpartisipasi dalam meliput event *Tour de Singkarak*.

Tujuan diadakannya promosi penjualan langsung ini adalah untuk memperkenalkan Sumatera Barat kepada masyarakat luar daerah khusus agar mengetahui potensi wisata yang dimiliki oleh Sumatera Barat. Seperti yang di ungkapkan oleh Rizal Chandra S,S. tanggal 8 Oktober 2017:

“ artinya ini segmen pasarnya kan luar manca negara, ketika kita mengatakan Sumatera Barat mereka ga tau, nah untuk itu Sumatera Barat yang lagi di usulkan nama padang. Padang disini bukan dipimpin oleh seorang walikota tetapi mencakup seluruh Sumatera Barat Nanti kita harapkan setelah ini lahir mudah-mudahan disetujui dengan konsepnya seperti ini ada filosofi segala macam lalu kita promosikan itu biasanya prosesnya agak lama Kemudian disamping itu kita akan lakukan promosi-promosi dengan mengundang jurnalis kesini untuk meliput sumatra barat untuk di publis disana ”.

Dengan adanya promosi seperti in, informasi mengenai Sumatera Barat akan tersebar secara luas di setiap daerah di Indonesia khususnya calon wisatawan. Agar Sumatera Barat lebih dikenal lagi oleh masyarakat Indonesia dan luar negeri. Penyebaran informasi ini tentunya dari mulut ke mulut bagi wisatawan yang belum melakukan perjalanan ke Sumatera Barat, maupun yang sudah dating ke Sumatera Barat akan berbagai pengalaman dan informasi mengenai daya tariik wisata Sumatera Barat dan tujuan diadakanya promosi ini adalah untuk memperkenalkan kepada wisatawan agar wisatawan mengetahui bahwa Sumatera Barat memiliki destinasi halal, promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, seperti yang disampaikan Ibu Deriliati, s.st M.pd dalam wawancara pada tangga; 5 Oktober 2017 :

“Ya karena ini, itu kan pariwisata halal, jadi fashion nya harus halal, tarinya harus halal, mukan makanan saja. Jadi mindset nya bukan makanan saja, tetapi tarinya harus halal, disisi mananya kaidah-kaidah antara perempuan dengan laki-laki, geraknya kan ada kaidahnya. Gerak perempuan seperti apa, gerak laki-laki seperti apa kan seperti itu. Begitu juga dari segi

pakaian, kalo pakaian yang halal seperti apa dan yang pantas seperti apa. Pantas pakaiannya adat besandi sarak, sarak bersandi kitabullah itu maka seluruh kegiatan kita menjurus kesana semuanya. Jadi itu fashion halal, ini ibu besok Minangkabau Fashion festival itu alamnya yang ibu ambil, tapi berangkat dari kearifan lokal, potensi-potensi yang ada di Sumbar. Potensi dari kabupaten kota kan kita punya beragam, itu ada tekstilnya, ada tenun jelungkangnya, ada pande sikeknya, ada sulambayamnya itu. Nah itu menciptakan kreatifnya dari sana. Dasar-dasarnya dari sana, jadi beliau tidak lari dari pakap kita. Bahannya itu dari kita. Jadi hasil produk-produk yang ada di Sumbar itu kita tidak makeup adopt produk dari luar. Tetapi kita mengadopsi apa yang kita punya, jadi kita tau ini Sumbar, ini Minang. Kalo kita mengadopsi bahan baku dari luar, misalnya dari songket Thailand itu kan dari Thailand bukan kita. Kita kan punya Songket, songketnya Pandaisingkek, songketnya silungkang kita punya. Dari sinilah kita berangkat, kita punya pakaian tarinya mupun pakaian untuk performenlah, kita berharap pada para pelaku kreatif supaya ini yang dimunculkan. Supaya apa? Supaya ukm-ukm yang ada di Sumbar ini hidup dan budaya yang berangkat dari wisata halal ini akan dikenal oleh wisatawan luar daerah Jadi itu mungkin ekonomi kreatif yang ibu kembangkan.



Gambar 3.3 Fashion Festifal

Sumber : Dokumentasi Pribadi

. (nama disamarkan) selaku mantan bidang pemasaran di Dinas Pariwisata Provinsi dalam wawancara 2 Oktober 2017 :

“ kita juga pernah melakukan promosi ke luar daerah ziz, dari beberapa daerah kita kasih contoh di nyarai yang kita diminta untuk memberikan pelatihan-pelatihan kepada masyarakat, pada satu sisi mereka butuh pada sisi lain kita butuh keberadaan mereka kita butuh kelompok-kelompok sadar wisata, yang saya lihat malah mereka menjadi salah satu yang terbaik di Indonesia, lalu mereke dibawa ke Jakarta, itu kita beri pelatihan tetapi dengan menggandeng kabupaten kota. Kita butuh mereka untuk mewujudkan destinasi halal itu lebih baik dan mereka butuh kita untuk menambah wawasan nah jadi itu memang ada kondisis seperti itu ada, ada juga yang sudah di berikan pelatihan tapi masih belum ”.

Dengan adanya promosi seperti ini, informasi mengenai destinasi wisata halal akan tersebar secara luas di setiap daerah di Indonesia khususnya calon wisatawan. Agar Sumatera Barat lebih dikenal lagi oleh

masyarakat Indonesia dan luar negeri. Penyebaran informasi ini tentunya tidak hanya dari mulut kemulut saja, tetapi juga dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

a. Sales Promotion

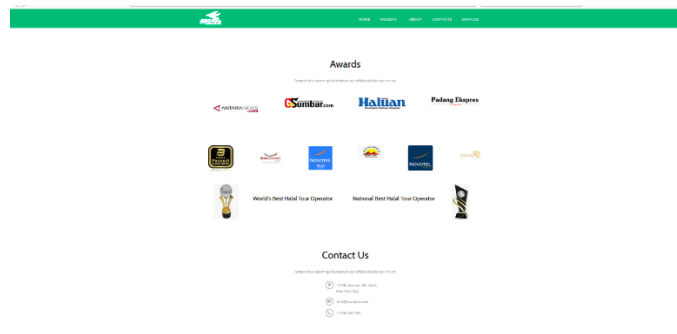
Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, tujuan dari sales promotion ini adalah untuk meningkatkan atau membangun penjualan jangka pendek atau jangka panjang, sehingga mendapatkan dukungan dari berbagai pihak terhadap produk atau jasa yang akan di promosikan. Sales promotion ini bisa dilakukan dengan cara memberikan kupon, paket harga, imbalan harga dan sebagainya. Cara Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan wisata halal menggunakan sales promotion adalah bekerja sama dengan travel agen untuk memberikan paket-paket perjalanan, menurut mereka cara ini akan berhasil, karena nantinya kedua pihak akan saling menguntungkan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama Bapak Riza Chandra S,S dalam wawancara 2 Oktober 2017 :

“ Kalau yang selesai mission itu kita jaga stand, pameran disana terus kita yang jaga dan menunggu orang datang. Tapi sekarang udah mulai kita kurangi juga, bahkan untuk bidang pemasaran sudah tidak seperti dulu lagi. Pernah ada satu event yang kita nilai konsepnya adalah G to C, yaitu government to customer. Jadi orang datang, ini pemerintah jaga stand. Nah sekarang kita ada lagi, nah nanti itu nyambung pertanyaanya. Satu lagi ada sales mission, sales mission itu kita memfasilitasi pelaku industri pariwisata, kemudian disuatu tempat bisa dimana aja di Jakarta, atau di lain-lain kemudian mereka bertemu dengan industri dan pariwisata yang ada di wilayah tersebut. Contoh kita di Sumbar adakan selesai mission di Arab, kita bawa dari sini anggota PRI atau ASITA, travel agent atau hotel tetapi lebih sering travel agentnya karena mereka yang menjual paket wisata, kemudian mereka bertemu dengan travel agent Jakarta, kemudian disana mereka transaksi atau saling jual paket. Jadinya kan keduanya saling menguntungkan. Dan itu konsepnya B to B, jadi business to

busines, satu lagi kita juga mengikuti B to C, busines to customer yang merupakan sales mission juga. Tapi disini kita fasilitasi pelaku industri pariwisata. Contoh travel agent datang kesana dan konsumen atau masyarakat yang akan membeli paket wisata tersebut. Nah kita lebih fokus kedua ini. Karena ini kita nilai sudah kurang efektif lagi ”.

Peneliti berkesempatan melakukan wawancara dengan salah satu travel agen yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Travel agen ini lebih dikenal dengan Biro Perjalanan wisata. Salah satu biro perjalanan di Sumatera Barat ini adalah Ero Tour, biro perjalanan wisata ini merupakan salah satu travel agen yang mendapatkan penghargaan sebagai travel agen halal. Biro perjalanan wisata ini berkolaborasi dengan dinas pariwisata untuk mempromosikan wisata halal yang ada. Hal ini disampaikan oleh Bapak Iyana Hanafiyah selaku owner dan ketua ASITA dalam wawancara 3 Oktober 2017 :

“ visi kita tentu ingin menjadikan Sumbar ini menjadi destinasi, jadi kita fokus pada konsen in coming. Karena travel agen kan tugasnya banyak ya, ada argoing, ada tiketing, ada incoming. Saya karena begitu mencitai Sumbar jadi saya fokusnya ke incoming. Misi kita itu supaya makin banyak wisatawan datang ke Sumbar, dengan cara itulah saya mencoba mengembangkan dan menjadikan pariwisata sebagai motor penggerak ekonomi masyarakat. Itu misi kita. ero tour itu misinya kita adalah bekerja lebih berat pada B to B (busines to busines), bukan B to C, kalo itu kan lebih kepada masyarakat. Jadi sekarang ero tour jarang pergi pameran ke B to C ke masyarakat. Saya pergi pameran ke Jakarta, atau Malaysia itu jarang. Tapi saya sering pergi B to B, karena saya suka company to company. Saya ketemuin agen di Jakarta, di Bali, di Bandung, di Malaysia, saya kasih produk saya kita deal dan blablabla. Kita jual B to B, jadi singkatnya promosi kita kesitu, saya sering visit ke kota-kota mana yang sesuai dengan target market saya ”.



Gambar 3.4 Penghargaan Sebagai World Halal Tour Operator & Nasional Halal Tour Operator

Sumber : Dokumentasi Website Ero Tour

b. Promosi Melalui Media

Media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah dengan memanfaatkan berbagai media seperti media cetak, dan media baru. Namun dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi belum memiliki media secara khusus untuk wisata halal. Sebagaimana keterangan dari bapak Riza Chandra S,S selaku bagian bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam wawancara 2 Oktober 2017 :

“Disamping itu kita juga berpromosi melalui media, baik itu, media cetak, elektronik termasuk medsos. kita kalau media secara umum khusus untuk wisata halal kita ga punya, kita cuman punya website punya medsos tapi sifatnya umum ga menyangkut ke wisata halal, tapi disana di publis kegiatan dinas, itu salah satu media yang kita punya , kemudia kalau media cetak biasanya akhir tahun kita mencetak media promosi, dalam artian kegiatan kegiatan yang sudah kita lakukan selama satu tahun di muat di media cetak, lalu kita distribusikan ke dinas-dinas ”.



Gambar 3.5 Launching Prangko & Kartu Pos Minangkabau
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kegiatan promosi ini tidak hanya menjadi tugas dari Dinas Pariwisata Provinsi saja melainkan tugas seluruh elemen-elemen yang ada kaitannya dengan kepariwisataan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Riza Chandra S,S dalam wawancara tanggal 2 Oktober 2017 :

“ kita sangat dukung pelaku industri karena kalo kita sendiri yang jalan itu tidak akan bisa. Kalau mau berkembang pariwisata itu ada lima unsur pentahelik istilahnya. Pentahelik itu terdiri dari pemerintah, pelaku dan industri pariwisata, akademisi, jurnalis atau media, kemudian komunitas atau masyarakat. Nah lima ini harus jalan, kalau salah satunya tidak hadir maka akan sulit jalan, karena kelimanya relevan semua dan saling berpengaruh satu sama lain ”.

Dinas Pariwisata Provinsi Sumbar lebih memfokuskan promosi destinasi halal ini dengan menggunakan jurnalis nasional, jurnalis internasional dan bekerja sama dengan pihak luar. Menurut Dinas Pariwisata Provinsi Sumbar menggunakan atau mendatangkan jurnalis lebih efektif dalam mempromosikan destinasi wisata halal. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara bersama bapak Riza Chandra S,S dalam wawancara tanggal 2 Oktober 2017 :

“ kalau dengan pihak luar contoh itu kan event, direct promotion, kemudian kita juga melaksanakan fame trip. Fun trip itu adalah

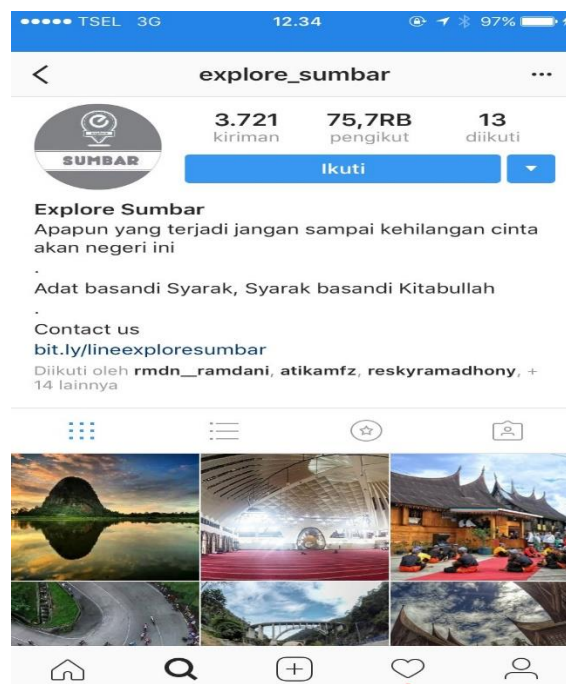
kegiatan wisata pengenalan yang kita fasilitasi bisa jurnalis, bisa fotografer, bisa netizen, blogger, ataupun operator yang berasal dari Sumbar untuk datang ke Sumbar kemudian liput Sumbar itu. Kemudian baru jumat kemaren saya baru balik mendampingi peserta fun trip di Bukittinggi, Batu Sangkar karena mereka cuma punya waktu tiga hari. Itu adalah salah satu contoh, pesertanya dari SCTV dua orang, TVOne, dan detik.travel itu yang jurnalis dan blogger, nah kemudian yang dari netizen juga banyak. Ketika dilakukan Tour de Singkarak selama seminggu atau delapan sembilan hari kita melibatkan seratus lebih jurnalis internasional dan nasional, belum lagi jurnalis daerah. Nah itu contoh yang pernah kita fasilitasi, tapi sebenarnya udah banyak juga si. Nah itu program yang kita lakukan untuk promosi-promosi, disamping itu kita juga pernah cetak brosur promosi yang kemudian dikirim ke Dubes Malaysia Singapura dan lain-lain.”

Selain bekerja sama dengan pihak luar atau jurnalis dalam mempromosikan destinasi wisata halal, menjalin hubungan dengan masyarakat yang tergabung dalam komunitas-komunitas yang tergabung dalam Genpi juga ikut membantu dalam mempromosikan destinasi wisata halal yang di dapatkan oleh Sumatera Barat. Komunitas yang mendukung sektor pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata halal tersebut antara lain komunitas Genpi Sumbar, info Minang, info Sumbar, Explore_sumbar, Minangtourism, Sumbar Rancak. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Riza Chandra, S.S selaku kasi Strategi Pemasaran dan Brand pariwisata (Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2 Oktober 2017)

“ Salah satu komunitas yang sangat intens dan sangat mendukung pariwisata kita adalah Genpi. Genpi itu adalah generasi pecinta pariwisata indonesia, dan itu terbentuk oleh kementrerian pariwisata. Di Indonesia sudah beberapa daerah yang membentuk komunitas ini, dan Sumbar adalah yang ke empat Genpinya di Indonesia Belum lagi yang lainnya, kalo di Padang ada info Minang atau info Sumbar info Minang, info Sumbar, Explore_sumbar, Minangtourism atau segala macam yang turut

mendukung. Tapi itu tu tidak hanya sebagai peserta, tetapi lebih umum”.

Berikut ini adalah gambar dari komunitas-komunitas yang membantu Dinas Pariwisata Sumbar dalam mempromosi destinasi wisata halal melalui media sosial yang di buat oleh komunitas-komunitas pecinta pariwisata :



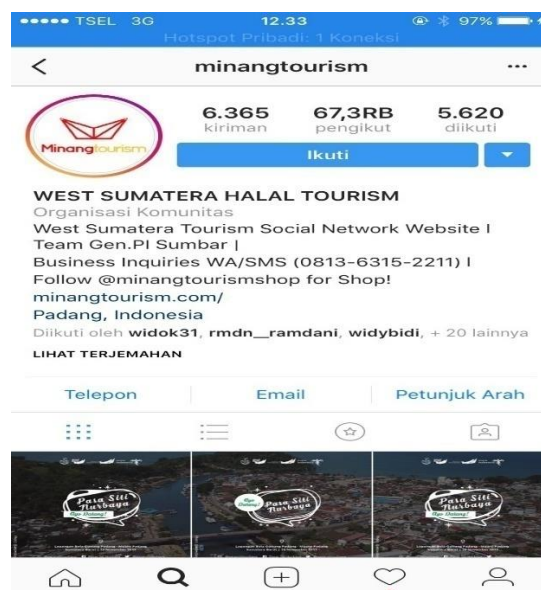
3.6 Tampilan Instagram Explore Sumbar

Sumber : https://www.instagram.com/explore_sumbar/?hl=id di akses pada tanggal 26 April 2018



3.7 Tampilan Instagram GenPi Sumbar

Sumber : <https://www.instagram.com/genpisumbar/?hl=id> di akses pada tanggal 26 April 2018



3.8 Tampilan Instagram West Sumatera Halal Torism

Sumber : <https://www.instagram.com/minangtourism/?hl=id> di akses pada tanggal 26 April 2018

Gambar di atas adalah halaman media social Instagram yang digunakan oleh komunitas yang mendukung pariwisata yang ada di Provinsi Sumatera Barat untuk mempromosikan potensi daya tarik wisata yang

ada di Sumatera Barat secara sukarela. Media social yang digunakan terdiri dari Instagram. Instagram yang dikelola oleh komunitas ini telah memiliki lebih dari 5000 pengikut yang aktif di media social, media ini aktif memposting informasi daya tarik wisata yang ada di Sumatera Barat melalui gambar daya tarik wisata dan deskripsi mengenai daya tarik wisata tersebut. Dukungan dari masyarakat ini sangat membantu pemerintah dalam memasarkan potensi yang ada hingga ke mancanegara melalui kecanggihan alat komunikasi yaitu media social.

2. People

People merupakan partisipasi, partisipan yang merupakan karyawan yang memberikan pelayanan jasa atau layanan penjualan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri. Dalam proses promotion ini dinas pariwisata provinsi sumatera barat dibantu oleh beberapa pentahelik pariwisata yang ada di dinas pariwisata provinsi sumatera barat, seperti biro perjalanan, komunitas-komunitas yang sukarela membantu dinas pariwisata dalam mempromosikan wisata halal. Seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama bapak Rizal Chandra :

iya, kita sangat dukung pelaku industri karena kalo kita sendiri yang jalan itu tidak akan bisa. Kalau mau berkembang pariwisata itu ada lima unsur pentahelik istilahnya. Pentahelik itu terdiri dari pemerintah, pelaku dan industri pariwisata, akademisi, jurnalis atau media, kemudian komunitas atau masyarakat. Nah lima ini harus jalan, kalau salah satunya tidak hadir maka akan sulit jalan, karena kelimanya relevan semua dan saling berpengaruh satu sama lain. Nah dari diskusi-diskusi dengan teman-teman yang ada di pentahelik ini, kemudian kita lahirkan program dalam bentuk kegiatan segala macam. Nah itu yang kita jalankan.

3. Proses

Dalam melaksanakan kegiatan promosi dibutuhkan sebuah proses, proses ini adalah salah satu kegiatan untuk meyakinkan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diberikan kepada calon pembeli.

Biasanya pengelola sering menawarkan berbagai macam dan bentuk pelayanan untuk menarik konsumen, kegiatan ini merupakan bentuk dari proses pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama bapak Rizal Chandra :

kalau misi berarti ada beberapa program atau kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencapai visi itu tadi, salah satunya mungkin terkait penelitiannya salah satu misi yang kita inginkan, program yang kita laksanakan yaitu tahun ini kita sudah mulai dari beberapa tahun yang lalu kita melaksanakan kegiatan tindak lanjut wisata halal yang sekarang di Sumbar, kalau sebelumnya kan promosi wisata halal Sumbar, nah kalau sekarang 2016 kita mendapat penghargaan sebagai best halal destination itu skala internasional loh bukan cuma nasional. Ada beberapa kategori yang kita dapat yaitu Sumbar sebagai best halal destination, best halal culinary, sama best halal tertorator itu untuk internasional. Kemudian untuk nasionalnya tambah satu, best halal restaurant. Karena restaurant di internasional tidak diperlombakan. Yang diperlombakan di internasional hanya tiga itu tadi yang kita menang. Nah untuk kegiatan di tahun 2017 kita punya kegiatan yang namanya tindak lanjut wisata halal. Bentuk-bentuk kegiatan yang kita laksanakan adalah yang pertama melakukan sosialisasi wisata halal kepada masyarakat pada umumnya, dan kemudian kepada pelaku industri wisata yang terdiri dari hotel, tempat makan, restaurant, atau agen segala macam dan juga kepada aparaturnya dan kepada peserta sosialisasi lainnya. Disamping itu juga kita libatkan media, komunitas dan lain-lain. Lokasi kegiatan sosialisasi untuk seluruh Sumbar lokasinya ada tiga tempat pelaksanaan, di Bukittinggi, Sawalunto dan Padang. Yang pertama dilaksanakan yaitu di Sawalunto, terus Padang, kemudian Bukittinggi dengan peserta itu tadi.

4. Physical Evidence

Kondisi fisik merupakan hal utama yang harus diperhatikan untuk menunjang pariwisata. Kondisi fisiki yang baik atau bagus akan membuat wisatawan yang berkunjung akan merasa nyaman saat melakukan kegiatan berwisata. Kondisi fisik bisa di artikan sebagai situasi dan kondisi geografi dan lingkungan instansi. Untuk kondisi instasnsi sudah baik, sedangkan untuk kondisi lingkungan wisata atau

akses menuju lokasi wisata dinas pariwisata provinsi dan dinas pariwisata kabupaten/kota setempat sedang membenahi infrastruktur dan memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Untuk itu dinas pariwisata provinsi bekerja sama dengan dinas pekerjaan umum untuk membenahi infrastruktur jalan yang rusak, seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama bapak Rizal Chandra :

Nah misalnya PU (pekerjaan umum) mereka menyiapkan atau memperbaiki infrastruktur jalan menuju tempat wisata, kerja sama ini dilakukan untuk menunjang wisatawan halal. Bagaimana mungkin wisatawan ingin berkunjung ke tempat destinasi tetapi kondisi fisik jalannya dan kondisi fisik di tempat wisatanya tidak memadai, yang ada nantinya wisatawan tidak akan ada yang berkunjung kesanakan, nah pembenahan ini terus kita lakukan, agar penghargaan wisata halal ini bisa kita terapkan dan bisa kita realisasikan

B. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

1. Destinasi Wisata

Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu daerah yang masuk dalam provinsi Sumatera Barat. Daerah Kabupaten Tanah Datar mulai mencuat setelah salah satu daerah yang mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata halal. Terpilihnya Kabupaten Tanah Datar sebagai salah satu destinasi yang mendapatkan penghargaan sebagai destinasi halal menjadi salah satu jalam untuk orang-orang mengenal lebih jauh potensi-potensi alam dan budayanya seperti Istano Basa Pagaruyung.

Terkait pilihan destinasi atau potensi destinasi wisata halal yang ada di Kabupaten Tanah Datar, di daerah ini kabupaten Tanah Datar memiliki potensi-potensi pariwisata yang beragam mulai dari wisata alam hingga wisata budaya, seperti yang disampaikan bersama Renti Emelia selaku Kasih Usaha dan Pemasaran Pariwisata Kab. Tanah Datar dalam wawancara 4 Oktober 2017 :

“ kita mempunyai factor pendukung di kepariwisataan, di kabupaten Tanah Datar kita memiliki wisata alam dan budaya, jadi kita tidak hanya menjual wisata alam dan budaya saja tetapi kita

lebih memfokuskan untuk menjual di pariwisatanya ya seperti pariwisata alam dan budaya”.

Istano pagaruyung merupakan destinasi wisata halal yang mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata halal, istano pagaruyung ini merupakan asset pemerintah yang dijadikan sebagai taman cagar budaya seperti yang disampaikan Ibu Renti Emelia selaku Kasih Usaha dan Pemasaran Pariwisata Kab. Tanah Datar dalam wawancara tanggal 10 Oktober 2017 :

“ kalau di istano itu dinas yang mengelola, karena istano itu merupakan aset pemerintah. jadi tergantung objeknya juga asset pemerintah atau tidak, kalau asset pemerintah maka dinas yang mengelolanya. Berbeda dengan yang bukan asset pemerintah itu kan punya masyarakat punya nagari jadi nagari yang mengelola. Untuk saat ini yang menjadi asset pemerintah hanya istano saja dan karyawannya memang kita gaji, pemandunya kita gaji dan ada PAD disitu”.

Setelah potensi pariwisata dan daya tarik wisata, sarana dan prasaran juga harus mendukung pengembangan sektor pariwisata halal. Jika ada fasilitas yang mendukung destinasi wisata halal ini maka wisatawan akan banyak berkunjung ke tempat destinasi tersebut. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam programnya memprioritaskan Istano Pagaruyung sebagai fokus pengembangan destinasi wisata. Untuk mewujudkan itu, diperlukan persiapan yang matang untuk membangun sarana dan prasarana yang ada di Istano Pagaruyung agar menarik wisatawan untuk berkunjung.

Pada kesempatan ini peneliti berkesempatan mewawancarai Unit Pelayanan Teknis Istano Pagaruyung dalam wawancara bersama Bapak Ridwan pada tanggal 10 Oktober 2017 :

“kita berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan untuk wisatawan yang muslim, seperti adanya toilet, mushola, terus makanan yang disekitar situ itu halal. Untuk label halalnya sekarang masih dalam

proses. Ada beberapa rumah makan yang sudah kita bina agar mereka mendapatkan sertifikasi halal, tapi kan itu ada banyak syaratnya. Nah jadi mereka juga maunya bertahap ya, kemarin ada pelatihan kita juga bawa mereka. Jadi seperti itulah. Memang banyak prosesnya, jadi kaya harus sehat dulu. Jadi paling tidak kita sudah arahkan kesitu. Kemudian untuk di Istano itu kan harus pakaiannya, termasuk pekerja kita yang disana juga kalo yang perempuan harus pakai baju muslim dan yang laki-laki juga, seperti itu”.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti saat mengunjungi daya tarik wisata yang ada di Istano Pagaruyung memang fasilitas, sarana dan prasaran yang ada dilokasi sudah bisa dibilang layak dan cukup memadai dan sudah mencukupi kebutuhan wisatawan. Selain itu ada penyewaan pakaian adat Minangkabau, tempat makan dan pusat oleh-oleh yang tidak jauh dari lokasi obyek wisata.

2. Peran Pemerintah

Dinas pariwisata Kabupaten Tanah Datar fokus terhadap destinasi wisata halal. Keseriusan dalam membangun atau mengembangkan destinasi wisata halal ini juga menjadi salah satu fokus pemerintah khususnya Dinas Kabupaten Tanah Datar. Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk mengembangkan destinasi dan memajukan pariwisata yang di Kabupaten Tanah Datar. Dalam membangun dan mendukung destinasi wisata halal pemerintah Kabupaten Tanah Datar khususnya Dinas Pariwisata melakukan pembinaan terhadap pelaku wisata juga serta melakukan pembenahan terhadap sarana dan prasarana pada objek wisata yang ada di kabupaten Tanah Datar. Dengan adanya pembinaan dan pembenahan tersebut dapat memanuhi kebutuhan wisata halal. Hal ini disampaikan oleh Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2018 :

“ peran kita saat ini lebih melakukan pembinaan terhadap pelaku wisata serta melakukan pembenahan terhadap saran dan prasarana di obyek wisata untuk memenuhi kebutuhan wisata halal. Serta

selalu melakukan promosi baik secara langsung dalam bentuk pameran juga menggandeng pelaku wisata ”

Disamping itu kegiatan pembinaan dan pembenahan sarana dan prasarana langsung dilakukan oleh pemerintah tanpa membuat tim khusus. Hal ini dikarenakan untuk memudahkan pemerintah dalam memantau kegiatan pembinaan dan pembenahan yang dilakukan sehingga kegiatan yang dilakukan untuk menunjang kebutuhan wisata halal dapat berjalan dengan baik.

Namun, sejauh pembinaan dan pembenahan yang dilakukan pemerintah Kabupaten Tanah Datar masih memiliki kendala. Kendala yang saat ini di hadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata itu sendiri. Hal ini disampaikan oleh Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2018 :

“ kita selaku dinas pariwisata bertugas untuk mengembangkan dan memajukan pariwisata yang ada di tempat kita, tetapi kita masih memiliki kendala, kendalanya itu datang dari kurangnya kesadaran masyarakatnya, contohnya di pariangannya itu tiba-tiba banyak wisatawan yang berkunjung kesana ada juga masyarakat disekitar merasa kurang nyaman. Kampong kami dari dulu seperti ini pak tapi kok sekarang tiba-tiba ramai orang, mereka belum bisa memanfaatkan ledakan pengunjung untuk income mereka nah itulah yang saat ini selalu kita bina. Mereka kan bisa buat sofenir dan macam-macam nah itu yang belum ada di masyarakat kesadarannya ”.

Untuk mengatasi hal tersebut Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar membuat sebuah kelompok sadar wisata yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pariwisata untuk kemajuan daerah. Seperti yang disampaikan disampaikan oleh Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017 :

“ karena itu kita membentuk namanya POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), jadi pok darwis ini berkembang dimasyarakat, dari

masyarakat untuk masyarakat. jadi seperti mereka yang dipariangan itu yang mengelolanya pokdarwisnya terus seperti di wisata gunung yang di koto baru nah itu ada pokdarwisnya yang mengelola. Jadi dinas hanya melakukan pembinaan saja, untuk sampe sekarang ini kita hanya memfasilitasinya dengan sebatas pembinaan saja. Tapi, kita melatih mereka, kalau ada pelatihan pelatihan kita ikutsertakan”.

3. Kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Halal

a. Tahapan Identifikasi Komunikasi Pemasaran Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

Dalam kegiatan pememasaan wisata halal di Kabupaten Tanah Datar Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melakukan pemasaran dan promosi dengan menggunakan konsep *marketing mix* yang termasuk dalam bagian dari konsep 7P. Berikut ini peneliti akan membahas konsep pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dengan menggunakan konsep 7P :

1. Produk

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat diperjual belikan, dalam kegiatan pemasaran produk merupakan suatu barang dalam bentuk apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan produk ini dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan bagi siapapun. Pada wisata halal produk disebut sebagai destinasi wisata sedangkan dalam jasa, jasa ini merupakan agen travel yang membantu wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Wisata halal yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar cukup beragam. Di Daerah Kabupaten Tanah Datar ini terdapat Istano Pagaruyung dan juga sejumlah wisata alam. Tetapi dalam hal ini yang mendapatkan kategori sebagai destinasi wisata halal adalah Istano Pagaryung. Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017 :

“ daya tarik wisata yang ada di kabupaten Tanah Datar cukup besar ya, kita itu memiliki wisata alam dan budaya, kalau wisata budaya kita memiliki Istana Basa Pagaruyung dan di wisata alam kita memiliki desa Pariangan yaitu desa terindah di dunia. sebenarnya masih banyak wisata lainnya ya mungkin belum ter expose ya. Apalagi istano pagaruyung mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata halal ya”.

Kabupaten Tanah Datar menjual dan menawarkan kekayaan alam dan budaya mereka untuk bisa dinikmati dan dikunjungi oleh para wisatawan yang ingin berkunjung. Produk yang ditawarkan adalah peninggalan sejarah atau peninggalan budaya Minangkabau serta di desa pariangan menawarkan keindahan alam yang mampu memanjakan mata dengan keindahan alamnya.

2. Price

Price/Harga dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan harga produk atau jasa. Penentuan harga biasanya dilihat dari kualitas produk yang akan di jualkan. Harga merupakan latar belakang dari pada suatu produk, kebanyakan konsumen ingin membeli suatu produk yang pertama akan dia lihat adalah kualitas produk, semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi nilai jual tersebut.

Berwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang untuk berlibur, bagi mereka yang melakukan perjalanan wisata sudah terlebih dahulu menentukan destinasi yang ingin mereka kunjungi. Hampir disetiap objek wisata pasti memiliki sebuah kebijakan tarif tiket masuk. Kebijakan yang dimaksud adalah dalam penentuan harga biasanya sudah di atur oleh peraturan daerah dan ada juga kebijakan dari pengelola destinasi itu sendiri. Tetapi dalam hal ini tarif tiket masuk ke destinasi wisata halal Istana Pagaruyung sudah di atur oleh peraturan daerah. Hal ini disampaikan dalam wawancara

bersama Bapak Edi Susanto selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar pada tanggal 10 Oktober 2017:

“iya betul, harga tiket/karcis masuk itu kita tetapkan berdasarkan peraturan daerah, untuk harga tiket masuk istano pagaruyung domestic dewasa 7000, anak-anak 5000, untuk wisatawan asing dewasa 12.000 dan anak-anak 10.000”.

Beberapa objek wisata yang ada dan dikelola oleh pemerintah dinas setempat memang menetapkan sejumlah tariff sesuai dengan peraturan pemerintah untuk tiket masuk objek wisata. Beberapa objek wisata yang ditetapkan tariff tiketnya adalah wisata budaya Istano Basa Pagaruyung tariff harga yang digunakan berbeda mulai dari wisatawan asing dikenakan biaya 15.000 untuk wisatawan loka dikenakan biaya 10.000. Untuk destinasi yang dikelola masyarakat yang disebut dengan wisata alek nagari yang menentukan tarif atau harga tiket masuk adalah masyarakat yang mengelola itu sendiri.

3. People

People merupakan partisipan, partisipan yang merupakan karyawan yang memberikan pelayanan jasa atau layanan penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri. Dalam pengelolaan atau penjualan produk tersebut Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar mengambil andil dalam pengelolaan objek atau destinasi wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar, namun Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar hanya bisa mengambil andil destinasi yang menjadi asset pemerintah seperti Istano Pagaruyung. Berdasarkan wawancara bersama Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017 :

“kalau di istano itu dinas yang mengelola, karena istano itu merupakan aset pemerintah. Jadi tergantung objeknya juga asset

pemerintah atau tidak, kalau asset pemerintah maka dinas yang mengelolanya. Berbeda dengan yang bukan asset pemerintah itu kan punya masyarakat punya nagari jadi nagari yang mengelola. Untuk saat ini yang menjadi asset pemerintah hanya istano saja dan karyawannya memang kita gaji, pemandunya kita gaji”

Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar memegang hak pada pengelolaan objek wisata Istano Pagaruyung dan diluar obyek destinasi Istano Pagaruyung yang merupakan asset pemerintah, dinas pariwisata tidak memiliki otoritas untuk itu semua, namun pengelolalan diberikan kepada masyarakat sekitar karena letak wisata tersebut berada pada lingkungan masyarakat dan wisata ini disebut sebagai alek nagarai, wisata tersebut milik masyarakat, dikelolal oleh masyarakat dan dinas pariwisata hanya berperan sebagai fasilitator untuk memberikan pelatihan-pelatihan kepada mereka.

Selain Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar, pemerintah juga mengikut sertakan masyarakat untuk dilibatkan dalam proses pengelolalaan Istano pagaruyung. Dalam wawancara bersama Bapak Edi Susanto selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tanggal 11 Januari 2018 :

“ Ya jadi kita ikut melibatkan masyarakat sekitar/nagari pagaruyung dilibatkan seperti mengelola fotografer, pemandu, sewa pakaian adat, mobil odong-odong,kuda, mainan anak-anak dan umumnya karyawan ada anak nagari pagaruyung ”

4. Proses

Proses merupakan salah satu kegiatan untuk meyakinkan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diberikan kepada calon pembeli. Biasanya pengelola sering menawarkan berbagai macam produk dan bentuk pelayanan untuk menarik konsumen, kegiatan ini merupakan bentuk dari proses pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan. Promosi media merupakan salah satu bagian dari proses penyampaian

pesan berupa informasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar kepada para wisatawan yang berkunjung. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017 :

“oke, kita juga ada namanya promosi langsung ada yang tidak langsung, direct and indirect kan, tetapi secara teori saya juga ga ini ya, promosi kan banyak tu caranya, ada melalui media, event, dll. Nah jadi kalau yang langsung kita itu seperti ada pameran-pameran terus kita ada event-event seperti itu. Kalau secara tidak langsung kita bekerja sama dengan biro-biro perjalanan terus pelaku-pelaku pariwisata jadi mereka nanti yang bantu kita untuk mnjual paket-paket gitu”.

5. Place

Secara umum place merupakan sebagai saluran distribusi yang terdiri dari seperangkat lembaga yang berfungsi untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini tempat/distribusi ini memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa tersebut diperoleh dengan mudah bagi konsumen.

Dalam pariwisata dibutuhkannya suatu tempat dimana tempat tersebut berfungsi sebagai penyalur produk atau jasa yang akan di berikan kepada wisatawan. Tempat ini nantinya akan mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang wisata yang akan di kunjungi. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar menempatkan produknya tersebut pada Biro-biro perjalanan yang bertujuan sebagai media tempat untuk memasarkan destinasi yang ada di Kabupaten Tanah Datar khususnya Istano Pagaruyung yang mendapatkan kategori destinasi wisata halal. Dalam wawancara bersama Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017 :

“kita, mengajak orang-orang biro itu untuk melakukan funtrip, jadi merekalah yang mempromosikan, nanti kalau mereka sudah familiar dengan pariwisata yang ada di Kab. Tanah Datar ini mereka akan jual paket, dan didalam paketnya itu akan dimasukkan Tanah Datar”.

Peneliti juga berkesempatan untuk mewawancarai travel agent atau yang sering disebut biro perjalanan. Dinas pariwisata tidak bisa dilepaskan dengan para pelaku industri pariwisata, kedua-duanya memiliki peran yang sangat penting untuk memajukan pariwisata yang ada di Sumatera Barat. Jika salah satu diantara unsur ini tidak jalan maka pariwisata di Sumatera Barat tidak akan maju. Seperti dalam wawancara bersama Bapak Iyan Hanafiyah selaku owner travel agent pada tanggal 3 Oktober 2017 :

“ kerjasama kita ya sama siapa saja kita kerja sama to, nah kita bekerjasama dengan agen-agen dalam dan luar negeri, trus kita bekerja sama dengan dinas- dinas pariwisata provinsi/kabupaten/kota sekiranya untuk menghandle tamu-tamu mereka yang ingin ke Padang. Tidak hanya itu saja, kita juga menghandle wisatawan-wisatawan yang ingin berkunjung ke Sumatera Barat, nanti kita juga akan membantu mempromosikan wisata-wisata yang ada di Sumatera Barat”.

Biro perjalan menjadi suatu pilihan Dinas Pariwiata Kabupaten Tanah Datar dalam mendistribusikan produk. Seperti yang dilakukan untuk mengajak biro perjalanan untuk melakukan funtrip, ketika mereka melakukan funtrip nah disanalah biro perjalanan memasarkan produk-produk wisata halal dan memberikan informasi-informasi kepada calon wisatwan terkait pariwisata daerah yang menjadi produk mereka.

6. Physical Evidence

Kondisi fisik merupakan hal utama yang harus diperhatikan untuk menunjang pariwisata. Kondisi fisik yang baik atau bagus akan membuat wisatawan yang berkunjung akan merasa nyaman saat

melakukan kegiatan berwisata. Kondisi fisik bisa di artikan sebagai situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi. Wisata Kabupaten Tanah Datar khususnya Istano Pagaruyung yang mendapatkan kategorisasi halal sudah memiliki kondisi fisik yang baik sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Dalam wawancara bersama Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2018 :

“Kondisi fisiki di istano paguruyung sudah memilikifasilitas yang disyaratkan untuk wisata halal, seperti kebersihan, keramah tamahan, makanan yang halal serta sarana dan prasarana untuk melaksanakan ibadah”.

Kondisi fisik tempat wisata yang sudah sesuai dengan kriteria wisata halal akan membuat wisatawan percaya bahwa istano pagaruyung memang pantas mendapatkan predikat sebagai destinasi wisata halal.

b. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran peran humas sangat dibutuhkan. Secara umum humas berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan instansi dengan masyarakat untuk menciptakan itra yang baik bagi instansi. Selain itu humas juga bertugas mendokumentasikan seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap instansi, baik kegiatan internal maupun kegiatan eksternal yang dilakukan instansi tersebut.

Peran humas dalam bidang pariwisata sangat berkaitan dengan institusi atau lembaga-lembaga yang menaungi yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Fungsi dan peran humas dalam bidang pariwisata selain hanya membentuk citra dari institusi atau lembaga tersebut juga merupakan alat untuk memperkenalkan objek wisata. Selain itu, hubungan antara pariwisata dan kehumasan juga sangat erat, dimana pariwisata

membutuhkan humas dalam pengembangannya. Pengembangan yang dimaksud seperti menyusun strategi komunikasi diantaranya promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan salah satu objek wisata yang merupakan factor penting untuk dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi wisata tersebut.

Tidak jauh berbeda dengan Dinas Pariwisata Provinsi, di Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar juga tidak memiliki peran humas di struktur organisasi mereka, seperti yang disampaikan Bapak Edi Susanto selaku kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2018 :

“Untuk di Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar kita tidak memiliki humas, di dalam struktur organisasipun kita tidak memilikinya, peran humas bersifat fleksibel, karena ketika ada kegiatan yang membutuhkan peran humas, maka kita akan memberikan SK kepada pegawai untuk menjalankan SK tersebut”

1. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran destinasi wisata halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar saat ini adalah dengan menggunakan promosi langsung dan promosi tidak langsung, untuk kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar adalah dengan membuat pameran-pameran untuk mendukung pariwisata kabupaten Tanah Datar, seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama ibu Renta Amelia selaku kasi usaha jasa dan pemasaran pada tanggal 10 oktober 2017 :

oke, kita juga ada namanya promosi langsung ada yang tidak langsung, direct and indirect kan, tetapi secara teori saya juga ga ini y, jadi kalau yang langsung kita itu seperti ada pameran-pameran

Selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar juga melakukan kegiatan berupa expo, expo ini merupakan kegiatan berupa pameran pariwisata yang nantinya di acara ini akan dipamerkan pariwisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar, seperti pameran foto-foto destinasi, pameran budaya, pameran pembuatan sonket, hal ini bertujuan untuk

memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kabupaten Tanah Datar memiliki daya tarik wisata yang tinggi, mulai dari wisata alam dan budaya, seperti yang disampaikan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar Bapak Edi Susanto dalam wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017 :

“ Kita juga melakukan kegiatan promosi langsung melalui expo, expo ini merupakan sebuah kegiatan yang dimana isi kegiatan ini berupa pameran pariwisata, dalam expo ini nantinya kita akan mempamerkan foto-foto destinasi, alat untuk pembuatan songket, dsb. Kegiatan ini kita tujukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwasanya kabupaten Tanah Datar memiliki daya tarik wisata yang besar,, seperti wisata alam dan wisata budaya ”



Gambar 3.9 Kegiatan Expo Dinas Pariwisata Kab. Tanah Datar

Sumber: Aset Dinas Pariwisata Kab. Tanah Datar



Gambar 3.10 Kegiatan Expo Dinas Pariwisata Kab. Tanah Datar

Sumber : Aset Dinas Pariwisata Kab. Tanah Datar



Gambar 3.11 Kegiatan Expo Dinas Pariwisata Kab. Tanah Datar

Sumber : Aset Dinas Pariwisata Kab. Tanah Datar



Gambar 3.12 Kegiatan Expo Dinas Pariwisata Kab. Tanah Datar

Sumber : Aset Dinas Pariwisata Kab. Tanah Datar

Gambar di atas merupakan gambar dokumentasi kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar khususnya wisata halal yang di dapatkan oleh Kabupaten Tanah Datar.

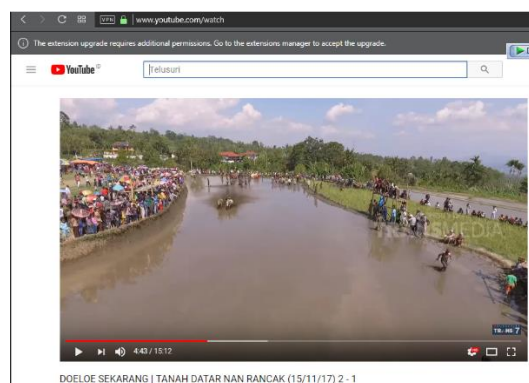
Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melakukan kerjasama dengan agent travel dalam mempromosikan wisata halal, tetapi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak terfokus terhadap destinasi yang mendapatkan penghargaan sebagai destinasi halal, seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama ibuk Renta Amelia selaku kasi usaha jasa dan pemasaran dalam wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017 :

“ Kalau secara tidak langsung kita bekerja sama dengan biro-biro perjalanan terus pelaku-pelaku pariwisata untuk melakukan promosi wisata yang ada di kabupaten Tanah Datar, jadi mereka nanti yang bantu kita untuk mnjual paket-paket gitu.

1. Promosi Melalui Media

Dinas Pariwiata Kabupaten juga menggunakan media elektronik sebagai sarana mereka untuk mempromosikan destinasi wisata halal yang ada di kabupaten Tanah Datar, tetapi dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak hanya terfokus pada destinasi yang mendapatkan penghargaan destinasi halal saja, tetapi dinas pariwisata kabupaten datar mempromosikan seluruh destinasi yang ada di Kabupaten Tanah Datar, untuk itu Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar mengunkan media elektronik seperti radio dan televisi sebagai sara mereka untuk mempromosikan daya tarik wisata yang ada di kabupaten Tanah Datar, seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama Ibuk Renta Amelia selaku kasi usaha jasa dan pemasaran dinas pariwisata kabupaten Tanah Datar pada tanggal 10 Oktober 2017 :

“ Kita juga melaukan promosi melalui media elektornik seperti televise dan radio, kemarin ada Net Tv dan Trans Tv, televise ini rata-rata kegiatan dari stasiunn tv tersebut dan mereka meliput Tanah Datar, jadi sekalian saja kita mempromosikan wisata yang ada di kabupaten Tanah Datar”



Gambar 3.13 Kegiatan Promosi melalui Media Televisi Trans Tv

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=PXY0CULupY>
di akses pada tanggal 26 April 2018



Gambar 3.14 Kegiatan Promosi melalui Media Televisi NET TV

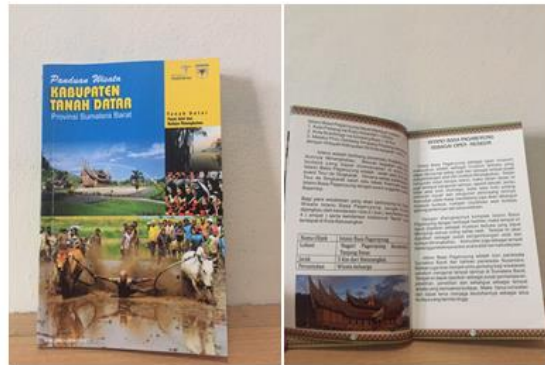
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=iCdZ32mtBd4> di akses pada tanggal 26 April 2018

Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi dalam melakukan kegiatan promosi adalah dengan memanfaatkan media sosial, media massa. Dalam wawancara peneliti dengan Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2018 :

“Kegiatan kita dalam mempromosikan dengan memanfaatkan sarana promosi seperti medsos, media massa dan juga media elektronik serta juga dengan melakukan promosi langsung dalam bentuk, event-event, pameran. Selain itu dalam bentuk brosur, buku, serta foto-foto”.

Mempromosikan pariwisata menggunakan media cetak dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Jenis media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Tanah Datar adalah brosur. Mereka merilis sejumlah brosur panduan yang berisi gambaran objek wisata, kesenian. Mereka merilis sejumlah buku dan brosur dengan

tujuan mempromosikan potensi alam yang ada serta mempermudah para wisatawan dalam menentukan obyek-obyek wisata yang akan mereka kunjungi.



Gambar 3.15 Buku Panduan Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar lebih memfokuskan promosi wisata dengan membuat suatu acara yang dinamakan pacu jawi. Pacu jawi ini merupakan sebuah tradisi yang berkembang dimasyarakat yang dipercayai sebagai bentuk rasa tanda syukur masyarakat setelah panen padi. Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2018 :

“Sekarang kita itukan yang lagi melakukan promosi melalui pacu jawi. Kalau dinas pariwisata provinsikan sering bawa tamu untuk melihat pacu jawi. Tapi kita bilang pacu jawi itu bukan event tapi “ alek anak nagari “ istilahnya budaya yang berkembang dimasyarakat. Karena sudah menjadi objek wisata dan sekaligus tempat kita untuk mempromosikan wisata kita, makanya dirutinkan untuk pariwisata, kalau dulu sebulan ada beberapa bulan ga ada, tapi kalau sekarang rutin setiap hari sabtu karena pengunjungnya banyak dan berkembang menjadi salah satu daya tarik ya ”.



Gambar 3.16 Event Pacu Jawi

*Sumber: Website Resmi Kabupaten Tanah Datar
<http://pacujawi.com> di akses pada tanggal 26 April 2018*

Selain memfokuskan promosi wisata dengan membuat event-event, Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar juga melakukan promosi melalui media sosial, media sosial ini yang menggerakkan adalah komunitas-komunitas yang peduli terhadap pariwisata. Seperti yang disampaikan dalam wawancara. Ibu Renta selaku Kasi Usaha Jasa dan Pemasaran dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2018 :

“Iya, kita bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang ada di Kab. Tanah Datar seperti ikatan Uda uni itu komunitas ya Genpi Sumbar, batusangka_punyo”.

Berikut ini adalah gambar dari media sosial yang digunakan komunitas sebagai bentuk dukungan untuk kemajuan pariwisata di Sumatera Barat :



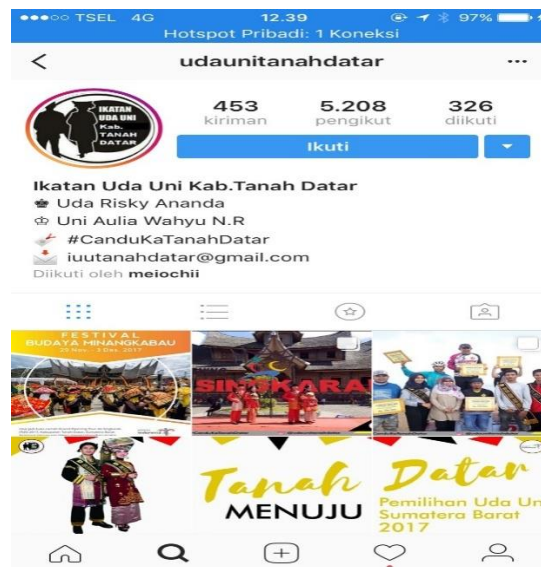
Gambar 3.17 Tampilan Instagram GenPi Sumbar

Sumber : <https://www.instagram.com/genpisumbar/?hl=id>
di akses pada tanggal 26 April 2018



Gambar 3.18 Tampilan Instagram batusangka_punyo

Sumber : https://www.instagram.com/batusangka_punyo/?hl=id
di akses pada tanggal 26 April 2018



Gambar 3.19 Tampilan Instagram udaunitanahdadar

Sumber : <https://www.instagram.com/udaunitanahdadar/?hl=id>
di akses pada tanggal 26 April 2018

Gambar di atas adalah halaman media social Instagram yang digunakan oleh komunitas yang mendukung pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk mempromosikan potensi daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar secara sukarela. Media social yang digunakan terdiri dari Instagram. Instagram yang dikelola oleh komunitas ini telah memiliki lebih dari 5000 pengikut yang aktif di media social, media ini aktif memposting informasi daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar melalui gambar daya tarik wisata dan deskripsi mengenai daya tarik wisata tersebut. Dukungan dari masyarakat ini sangat membantu pemerintah dalam memasarkan potensi yang ada hingga ke mancanegara melalui kecanggihan alat komunikasi yaitu media social.

BAB IV

PEMBAHASAN

Merujuk dari hasil temuan data pada bab sebelumnya, peneliti mencatat mengenai komponen komunikasi pemasaran destinasi wisata halal oleh Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar yang meliputi destinasi, peran pemerintah dan pemasaran. Berikut ini adalah paparan dari ketiga komponen tersebut sebagai berikut :

A. Analisis Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Sumatera Barat

1. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Untuk mempromosikan produk pariwisata unggulan di Sumatera Barat, pihak Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan strategi dengan konsep 7P. Namun dalam hal ini dari konsep 7P ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat hanya melakukan konsep 4P saja, diantaranya Konsep 7P meliputi beberapa hal, diantaranya yaitu, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kenapa hanya 4P saja yang di jalankan, karena dalam hal ini adanya aturan yang membatasi gerak dinas pariwisata provinsi sumatera barat dalam mempromosikan destinasi wisata halal, sehingga konsep 3P (*Product*, *Price*, *Place*) ini tidak bisa diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan destinasi wisata halal. Tetapi untuk mempromosikan wisata halal secara keseluruhan mereka memiliki tanggung jawab penuh. Sebagai pemegang tonggak dalam kemajuan pariwisata, dinas pariwisata memiliki tanggung jawab penuh dalam kemajuan pariwisata, tidak hanya dinas pariwisata provinsi saja yang memiliki tanggung jawab, tetapi seluruh instansi yang terkait, baik dinas pariwisata kabupaten/kota, industry pariwisata dan stakeholder lainnya.

Pada penelitian ini peneliti akan membahas juga konsep 3P yang tidak dilakukan oleh dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat:

a. Product

Secara spesifik langkah strategi awal (*Product*) yang dilakukan dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat untuk mempromosikan wisata halal secara keseluruhan yaitu melalui event *Tour De Singkarak*. Seperti diketahui bahwa event *Tour De Singkarak* merupakan salah satu event tahunan di Sumatera Barat. Dengan adanya *branding* wisata halal yang dimiliki oleh Sumatera Barat ini menarik minat wisatawan untuk datang dan berkunjung baik untuk meramaikan event tersebut, maupun untuk berkunjung ke tempat wisata lainnya yang dimiliki oleh Sumatera Barat.

b. Price

Pada ranah (*Price*), setiap objek wisata tentu memiliki nilai ataupun nominal yang perlu ditebus konsumen agar bisa mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Objek wisata danau Singkarak ini masuk dalam pengecualian, sebab pihak pemerintah khususnya Disbudpar justru memberikan kemudahan akses yang begitu bebas dan tidak dipungut biaya. Namun untuk wisata lainnya memiliki nominal tertentu yang biasanya dibayarkan melalui retribusi tiket masuk, dimana untuk wisata yang satu dan lainnya tentu memiliki nominal yang berbeda. Meskipun begitu, sejauh ini nominal yang diberikan masih terbilang sangat terjangkau dan sebanding dengan apa yang diperoleh wisatawan.

c. Place

Kemudian pada strategi (*Place*), berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti selama melakukan penelitian terdapat lebih dari 20 daya tarik wisata yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Pertama wisata alam, Sumatera Barat terkenal dengan iklim tropisnya yang membuat Sumatera Barat dikelilingi oleh hutan-hutan yang lebat, dikelilingi oleh gunung-gunung dan perbukitan, bahkan Sumatera Barat memiliki wisata alam yang disebabkan oleh bencana alam seperti ngarai Sianok. Daya tarik yang kedua adalah wisata sejarah, salah satu daerah yang ada di Sumatera Barat pernah menjadi Ibu Kota

Negara Indonesia yaitu Bukittinggi, di Bukittinggi kita bisa mengunjungi wisata sejarah peninggalan perjuangan kemerdekaan Indonesia yaitu benteng Fort De Kock yang merupakan bangunan bersejarah peninggalan Belanda sebagai tempat pertahanan dari gempuran rakyat Minangkabau. Wisata sejarah selanjutnya adalah Lubang Jepang yang merupakan sebuah trowongan atau bunker tentara Jepang yang dibuat untuk tempat perlindungan. Selanjutnya rumah kelahiran bapak Proklamator Muhammad Hatta atau yang sering disebut sebagai Bung Hatta. Kekuatan daya tarik wisata ini dapat menjadi keunggulan dan memiliki nilai jual jika dikemas menjadi produk wisata yang berdaya saing.

Berikut peneliti akan memaparkan kegiatan pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat dengan menggunakan bauran *marketing mix* dan *communication mix* konsep 5P dari konsep 7P :

1. Promotion

Dalam hal (*Promotion*), Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat selalu berusaha untuk memaksimalkan bentuk promosi dan juga pemasaran dalam berbagai lini, baik melalui sosial media, bahkan membangun relasi dengan pihak yang memiliki kepentingan yang sama. Hal ini dilakukan melalui ajang pameran yang digelar diberbagai wilayah, pembuatan brosur maupun pamflet serta melalui event-event budaya tahunan. Pada aktivitasnya sebagai suatu lembaga yang terdiri melalui payung pemerintahan, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat terus melakukan kewajibannya sebagai garda terdepan bagi pemerintah provinsi Sumatera Barat. Aktivitasnya yakni terus melakukan promosi dan mengangkat potensi pariwisata provinsi Sumatera Barat dengan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas sumber daya. Tujuan dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan beragam kegiatan promosi adalah untuk mendatangkan atau memperkenalkan kepada wisatawan bahwa Sumatera Barat memiliki daya tarik wisata yang besar untuk di kunjungi.

Dengan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam meyakinkan wisatawan bahwa Sumatera Barat

memiliki destinasi wisata halal, maka wisatawan yang akan berkunjung ke Sumatera Barat akan semakin meningkat. Karena jika kegiatan ini tidak dilakukan maka tidak akan ada wisatawan yang mengetahui bahwa Sumatera Barat memiliki wisata halal terbaik di dunia.

a. Promosi melalui media

Media dipilih oleh dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai salah satu sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Sarana yang digunakan berupa media social, media cetak, serta media baru seperti internet. Untuk media social dinas pariwisata provinsi memfokuskan promosi mereka melalui, Instagram, facebook. Promosi melalui Instagram dan facebook langsung dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, konten isi instagram ini lebih difokuskan kepada foto-foto tempat destinasi wisata halal yang ada di sumatera barat, sedangkan pada media social facebook isi kontennya kurang lebih sama dengan konten yang ada di Instagram.

Kemudian, pada kegiatan promosi melalui media social ini dinas pariwisata provinsi sumatera barat dibantu oleh komunitas yang dibentuk oleh kementrian pariwisata yaitu GENPI (Generasi Pecinta Pariwisata Indonesia), setiap daerah di Indonesia memiliki komunitas GENPI ini, nantinya komunitas ini dibentuk oleh Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota dan diresmikan secara langsung oleh dinas pariwisata setempat.

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga dibantu oleh komunitas-komunitas yang ada di sumatera barat, komunitas-komunitas ini juga merupakan sekelompok orang yang peduli terhadap pariwisata yang ada di daerah mereka dan komunitas-komunitas ini membantu secara sukarela.

Seperti yang disampaikan narasumber pada bab 3, mereka menyampaikan bahwa mereka juga melakukan kegiatan promosi melalui media cetak seperti pembuatan brosur dan pamflet. Untuk brosur dinas pariwisata bekerja sama dengan travel agent, karena nantinya brosur

tersebut akan sekaligus menjadi paket-paket yang akan di tawarkan oleh travel agent kepada wisatawan. Sedangkan untuk pamflet, selama peneliti melakukan penelitian, peneliti tidak menemukan pamflet yang beredar di lokasi obyek penelitian. Hanya saja pamflet yang peneliti temukan hanya himbauan untuk menjaga kebersihan dan ketertiban.

Dinas pariwisata provinsi sumatera barat juga memfokuskan promosi destinasi wisata halal dengan menggunakan jurnalis nasional, jurnalis internasional dan juga bekerja sama dengan travel agent dari luar negeri. Menurut mereka dengan mendatangkan jurnalis lebih efektif dalam mempromosikan destinasi wisata halal, apalagi jurnalis yang didatangkan berasal dari luar daerah dan luar negeri. Nantinya jurnalis ini akan difasilitasi dengan biaya perjalanan dari daerah mereka, biaya mereka selama berada di sumatera barat serta transportasi yang akan mereka gunakan selama di sumatera barat.

Pada media baru Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan website sebagai sarana promosi mereka, tetapi untuk saat ini website yang ada pada Dinas Pariwisata provinsi Sumatera Barat masih belum memiliki konten kusus yang mempromosikan wisata halal. Hal ini dikarenakan dinas pariwisata provinsi sumatera barat tidak memiliki SDM yang bisa mengelola website tersebut, tetapi di dalam website tersebut sudah ada informasi-informasi terkait tentang wisata yang ada di Sumatera Barat, seperti lokasi wisata, jarak wisata yang akan ditempuh, alat transportasi, penginapan, kuliner khas daerah, budaya setempat, serta informasi penting lainnya seperti kalender kegiatan event yang ada di sumatera barat.

b. Sales Promotion

Untuk kegiatan sales promotion dinas pariwisata provinsi sumatera barat melakukan kegiatan pameran dan ikut menjadi salah satu pengisi stand jika ada acara kepariwistaan. Dulunya bidang pemasaran dinas pariwisata provinsi sumatera barat memiliki sebuah event, dimana event ini memiliki konsep *government to customer* . Biasanya *customer* ini

datang ke stand yang diisi oleh dinas pariwisata, konsep ini dianggap tidak efektif, karena dinas pariwisata hanya menunggu untuk di datangi oleh *customer*. Untuk itu dinas pariwisata provinsi tidak menggunakan konsep itu lagi sebagai media promosi mereka, tetapi sekarang ini mereka lebih memfasilitasi pelaku industry pariwisata untuk melakukan perjalanan pariwisata. Nantinya industry pariwisata seperti travel agent ini akan dipertemukan dengan travel agent dari daerah lain ataupun dari luar negeri untuk melakukan suatu pertemuan, yang dimana pertemuan itu nantinya mereka akan bertransaksi untuk menjual paket-paket wisata di setiap daerahnya. Jadi semisal, travel agent dari sumatera barat dipertemukan dengan travel agent dari Lombok untuk melakukan transaksi penjualan paket wisata, sehingga kegiatan ini lebih menjadi efektif dibandingkan hanya menjaga stand dan di hampiri oleh *customer*, konsep ini biasanya disebut sebagai *business to business* (B to B).

c. Promosi melalui event kebudayaan

Promosi melalui event juga dilakukan oleh dinas pariwisata provinsi sumatera barat, event ini berupa event kebudayaan dan event internasional. Untuk event kebudayaan dinas pariwisata provinsi bersama bidang ekonomi kreatif membuat sebuah event bertemakan fashion Festival, event ini dilaksanakan di sumatera barat dan di luar daerah. Untuk event ini biasanya setiap kabupaten/kota berlomba-lomba untuk menampilkan fashion terbaik dari daerah mereka, mereka yang ikut event ini sebelumnya diberikan pelatihan tetapi dengan menggandeng pemerintah kabupaten/kota setempat, nantinya mereka akan diberikan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pariwisata dan mereka juga akan dibentuk menjadi kelompok sadar wisata. Setelah itu event ini akan diselenggarakan di setiap daerah yang ada di sumatera barat secara bergantian yang tujuannya untuk memperkenalkan wisata budaya yang dimiliki oleh sumatera barat.

Untuk promosi melalui event internasional, dinas pariwisata provinsi yang didukung penuh oleh kementerian kebudayaan dan

pariwisata membuat sebuah event yang bertemakan *tour de singkarak* yang dimana event ini merupakan kegiatan balap sepeda yang diikuti oleh berbagai negara yang ada di dunia, rute yang akan dilewati oleh pembalap ini akan melalui setiap daerah yang ada di Sumatera Barat. Event ini sudah berlangsung dari tahun 2009 dan sampai sekarang event ini masih berlangsung. Promosi melalui event ini dipilih oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat karena sangat efektif karena akan mendapatkan *feedback* yang sangat baik dalam mempromosikan wisata halal yang ada di Sumatera Barat.

2. *People*

Dalam hal ini peneliti menemukan adanya unsur *People* (manusia) dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat diantaranya adalah peran pemerintah Kabupaten daerah yang dimana mereka menjadi pihak yang melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi peraturan daerah dan bagian dari promosi pariwisata yang sudah ditetapkan pemerintah pusat.

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mencoba untuk tidak berdiri sendiri, Dinas Pariwisata turut mengajak masyarakat serta pentahelik yang ada di pariwisata untuk memajukan pariwisata khususnya penghargaan wisata halal yang didapatkan oleh Sumatera Barat. Masyarakat ikut ambil andil dalam bagian promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan menjadi komunitas yang bergerak dibagian media social Instagram untuk membantu Dinas Pariwisata mempromosikan wisata halal secara sukarela.

3. *Process*

Process dari dinas pariwisata provinsi selalu akan berkomitmen untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan dan tanggung jawab yang dimiliki sebagai mana tertuang dalam visi dan misi yang dimiliki oleh Disbudpar. Salah satunya yakni Terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya di wilayah

Indonesia bagian Barat. Dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan biasanya melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan orang-orang sekitar untuk mendapatkan informasi perjalanan. Untuk itu diperlukannya media informasi bagi wisatawan yang dapat menginformasikan daya tarik wisata yang ada di Sumatera Barat, mulai dari lokasi wisata, alat transportasi, penginapan, kuliner khas daerah, budaya setempat, serta informasi penting lainnya. Sarana dan prasarana dalam pariwisata ini merupakan unsur ketiga yang harus mendapat perhatian dari pemerintah untuk mendukung kemajuan sektor pariwisata.

4. Physical Evidence

Sedang pada strategi yang terakhir (*Physical Evidence*) pihak pemerintah dan juga pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat akan tetap mempromosikan produk pariwisata unggulan serta memelihara seluruh kekayaan budaya. Sebab bagaimanapun budaya merupakan salah satu aspek yang menciptakan ciri khas tersendiri bagi suatu daerah. Provinsi Sumatera Barat terdiri dari 19 Kabupaten/Kota dengan jumlah objek wisata yang sangat banyak. Sumatera Barat memiliki wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, dan lain-lain. Potensi ini menjadi keunggulan bagi Sumatera Barat untuk mengembangkan sektor pariwisatanya sehingga nantinya Sumatera Barat dapat bersaing dengan daerah lain yang ada di Indonesia. Sumatera Barat memiliki daya tarik wisata yang tinggi, hal tersebut mengakibatkan banyak wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Untuk menunjang destinasi ini dibutuhkan peran pemerintah dalam membangun sarana dan prasarana yang baik. Ketika tiga unsur ini tidak berjalan dengan baik, maka itu akan menjadi timpang.

Terkait kondisi fisik (*Physical Evidence*) yang peneliti temukan berdasarkan hasil wawancara bahwa kondisi fisik meliputi akses, transportasi umum dan keadaan obyek wisata halal beberapa tempat sudah terbenahi, hanya saja beberapa daerah masih dalam pembenahan. Menurut salah satu narasumber dari Dinas Pariwisata yang saya temui

mengakui bahwa standart-standart- kelengkapan untuk menunjang wisata halal harus perlu dibenahi. Kemudian standart lain yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan sarana umum seperti Mandi Cuci Kakus (MCK) yang masih kurang banyak. Namun untuk transportasi serta infrastruktur jalan dan travel agent sudah terpenuhi.

2. Peran dan Kegiatan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat Dalam Mewujudkan Wisata Halal

Dinas Pariwisata Provinsi memiliki peran dalam mewujudkan wisata halal, peran ini di lihat dari Dinas Pariwisata Provinsi mengikut sertakan pariwisata Sumatera Barat dalam kegiatan kompetisi wisata halal yang di selenggarakan oleh Kementrian Pariwisata dan Budaya. Pada tahun 2016 Sumatera Barat dinobatkan sebagai wisata sata halal. Setelah kompetisi ini berakhir, setiap daerah atau industri pariwisata yang mendapatkan penghargaan sebagai wisata halal di ikut sertakan dalam kompetisi wisata halal dunia yang diselenggarakan di Abu Dhabi. Keikut sertaan ini merupakan suatu upaya yang dilakukan pemerintah kususnya Dinas Pariwisata Provinsi dalam memajukan dan memperkenalkan wisata yang ada di Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat dilihat keseriusannya dalam menjalankan peran sebagai fasilitator dalam mewujudkan wisata halal. Fasilitator yang dimaksud adalah membantu industri pariwisata yang ada di Sumatera Barat untuk diberikan sertifikasi halal untuk setiap produk yang mereka miliki.

Sertifikasi dan piagam ini bertujuan untuk meyakinkan wisatawan yang berkunjung bahwa Sumatera Barat memang merupakan destinasi wisata halal. Bagi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat setiap rumah makan diwajibkan untuk memiliki sertifikat, karena sertifikat itu berguna untuk mendapatkan kepercayaan dari wisatawan ketika mereka ingin makan dirumah makan tersebut. Bahkan setiap bahan makanan yang di beli dipasar juga harus ada sertifikasi halalnya, seperti daging sapi tempat pemotongannya harus ada sertifikasi halal. Berdasarkan hasil pengamatan

peneliti selama melakukan penelitian, memang benar industri-industri pariwisata ini sudah mendapatkan sertifikasi halal oleh Kementerian Budaya dan Pariwisata

Untuk biro perjalanan Dinas Pariwisata meminta kepada biro travel tersebut dalam menjual pakatnya untuk memberikan kesempatan kepada wisatawan muslim untuk melaksanakan ibadah, missal pada hari juma'at wisatawan muslim diberikan kesempatan untuk melaksanakan ibadah shalat jum'at, jika di luar hari jum'at, aka wisatwan muslim diberikan kesempatan untuk melaksanakan shalat ketika tiba waktu shalat.

Kegiatan seperti ini menjadi salah satu fokus atau keseriusan bagi pemerintah untuk membangun dan mengembangkan destinasi wisata halal yang ada di Sumatera Barat. Tidak hanya pemerintah saja yang ikut berperan dalam memajukan wisata yang ada di Sumatera Barat tetapi seluruh elemen-elemen yang ada di pariwisata, elemen-elemen ini seperti masyarakat, industri pariwisata dan pemerintah sendiri.

Untuk tahapan pengembangan destinasi wisata halal Dinas Pariwisata Provinsi tidak bisa melakukan secara mendalam, karena dalam hal ini ada peraturan Undang-Undang Daerah yang telah mengatur, sehingga yang memiliki hak penuh dalam pengembangan destinasi adalah Dinas Pariwisata Kota/Kabupaten. Keberadaan destinasi menjadi salah satu faktor yang membuat Dinas Pariwisata Provinsi tidak bisa bergerak lebih jauh untuk pengembangan.

Wisata halal merupakan suatu program yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Budaya, setelah program terbentuk lahirlah produk-produk wisata halal, produk-produk wisata halal ini berupa Destinasi wisata halal, Biro perjalanan halal, Rumah Makan halal. Tetapi setiap Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota selalu malakukan koordinasi dengan Dinas Pariwisata Provinsi.

Ketika Dinas Pariwisata Provinsi ingin melaksanakan kegiatan sosialisasi atau pengembangan wisata halal, maka Dinas Pariwisata Provinsi harus bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota setempat. Hal

ini dilakukan untuk mencegah pelanggaran undang-undang daerah, jika Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota mengalami kesulitan dalam mengembangkan wisata halal maka Dinas pariwisata Kabupaten/Kota akan meminta bantuan kepada Dinas Pariwisata Provinsi tetapi dengan catatan harus memiliki MOU terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa peran pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Provinsi hanya bisa melakukan kegiatan-kegiatan seperti sosialisasi kepada Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota, mendorong pelaku-pelaku industri pariwisata untuk diberikan sertifikasi halal kepada produk-produk mereka. Dalam kegiatan lainnya seperti mempromosikan destinasi wisata halal peran Dinas Pariwisata Provinsi terbatas, tetapi dalam mempromosikan atau pengembangan wisata halal Dinas Pariwisata Provinsi memiliki peran yang sangat penting.

Dinas Pariwisata Provinsi dapat dikatakan sebagai *controller* dalam pemasaran destinasi wisata halal, karena jika dilihat dari tingkatannya Dinas Pariwisata Provinsi memiliki tingkatan yang tinggi dari Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota. Seharusnya tidak ada halangan bagi Dinas Pariwisata Provinsi dalam hal mempromosikan destinasi yang ada di Sumatera Barat. Akan lebih berhasil jika Dinas Pariwisata Provinsi dan Kabupaten bekerja sama untuk mempromosikan destinasi wisata halal yang ada.

Pariwisata menjadi sektor yang paling berkembang saat ini. Perjalanan wisata yang sekarang menjadi trend dan telah menjadi gaya hidup masyarakat membuat sektor pariwisata semakin maju perkembangannya. Sektor pariwisata ini dapat memunculkan industri-industri pariwisata yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar daya tarik wisata, memperbesar peluang investor yang ingin menanamkan modal, serta bisa menjadi sumber utama devisa negara, bahkan dengan kemajuan sektor pariwisata juga akan mempercepat pertumbuhan pembangunan.

Pengembangan sektor pariwisata ini diharapkan dapat mendatangkan perusahaan-perusahaan yang ingin berinvestasi, agar

investor asing dapat melihat peluang bahwa Sumatera Barat sebagai daerah yang memiliki kekayaan wisata. Saat ini, disalah satu daerah yang ada di Sumatera Barat sudah ada investor yang masuk untuk menanamkan modal untuk kemajuan pembangunan dalam sektor pariwisata. Tetapi tetap saja, investor yang menanamkan modal masih sedikit sehingga Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat hanya melakukan investasi dengan dana pemerintah pusat. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan cara dengan mengoptimalkan dana daerah untuk membangun dan memperbaiki daya tarik wisata yang ada agar menjadi peluang bagi investasi. Dengan adanya peluang maka diharapkan akan banyak investasi yang masuk.

3. Analisis Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Peran Komunikasi dibutuhkan dalam bidang pariwisata, untuk mengkomunikasikan destinasi wisata, mengkomunikasikan pemasaran wisata, aksesibilitas, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata melalui berbagai media komunikasi (Bungin, 2015: 86-90). Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, dibutuhkan suatu pemahaman yang baik tentang model dan proses komunikasi. Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang memiliki efek atau feedback. Seperti model komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell menjelaskan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi. Pertama, “who” yaitu sumber yang memberikan pesan atau komunikator. Kedua, “says what” apa pesan yang disampaikan sumber. Ketiga “in which channel” saluran media apa yang digunakan. Keempat “to whom” yang merupakan unsur penerima pesan atau biasa disebut komunikan. Yang terakhir adalah “with what effect” , dampak atau akibat apa saja yang akan ditimbulkan pesan komunikasi pada komunikan dari proses komunikasi yang terjadi (Mulyana, 2015: 147-148).

“ Untuk mengembangkan wisata halal tersebut agar dikenal wisatawan berbagai kegiatan promosi telah kita ikuti, baik direct promotion

ataupun melalui media-media serta media social, dan lain-lain”.

Berdasarkan teori di atas, peneliti mengatakan dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat adalah sumber yang memberikan pesan atau komunikator, pesan yang disampaikan adalah pemasaran wisata halal oleh dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat. Media yang digunakan oleh dinas pariwisata provinsi pada proses komunikasi pemasaran wisata halal ini adalah media massa dan media social sebagai media, yang menjadi komunikannya adalah wisatawan dan calon wisatawan yang akan berkunjung baik wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara.

Efek yang ditimbulkan pada proses komunikasi ini adalah memberikan informasi bagi wisatawan dan calon wisatawan tentang wisata halal yang ada di Sumatera Barat melalui media promosi melalui media komunikasi, tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat.

Semua kegiatan pemasaran harus sejalan dengan kegiatan pemasaran lainnya, tidak akan efektif jika hanya menggunakan promosi atau penjualan saja. Konsumen disugahi dengan berbagai strategi pemasaran untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga menjadi marketing mix. Untuk mencapai penjualan produk yang baik, kita mengenal konsep pemasaran yaitu konsep 4P (produk, price, place, promotion) kemudian konsep ini dikembangkan menjadi 7P(produk, price, place, promotion, people, physical evidence, proses). Sedangkan untuk memberikan pengetahuan konsumen terhadap produk dan keseluruhan proses produksi dan penjualan, dibutuhkan kekuatan *communication mix*. Informasi yang diterima konsumen melalui proses *communication mix* akan menjadi investasi masa depan bagi perusahaan, karena konsumen akan membeli produk tersebut ketika mereka membutuhkannya. Unsur yang terdapat dalam *communication mix* adalah penjualan, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, mulut ke mulut, ekshibisi, sponsorship, identitas perusahaan, kemasan, e-marketing, dan public relation. Hubungan

marketing mix dan communication mix adalah aktivitas promosi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen (Bungin, 2015: 54-60).

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam memasarkan wisata halal melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran pariwisata dengan menggunakan konsep *marketing*, tetapi perlu di akui bahwa tidak semua elemen dari *marketing mix* yang dilakukan oleh mereka. Pada dasarnya dalam memasarkan suatu produk suatu perusahaan atau organisasi akan menggunakan konsep marketing, berbeda dengan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang hanya menggunakan konsep 3P dalam kegiatan pemasaran mereka dan di bantu dengan kegiatan-kegiatan lainnya.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh (Bungin: 2015), maka peneliti melakukan analisisi terhadap konsep marketing mix dan communication mix yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai startegi pemasaran berdasarkan teori di atas. Berikut adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan:

a. Humas (*Public Relation*)

Dalam mempromosikan suatu produk dibutuhkan peran seorang *Public Relation* dalam Dinas Pariwisata, humas di dalam Dinas Pariwisata mempunyai peran untuk menciptakan atau membentuk sebuah citra terhadap Dinas itu sendiri, tidak hanya itu saja humas juga memiliki peran sebagai suatu alat untuk memperkenalkan obyek wisata. Tetapi dalam Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, mereka tidak memiliki humas di dalam struktur organisasinya, seluruh kegiatan yang menjadi peran humas ataupun fungsi kehumasan tidak ada yang menjalankan. Yang menjalankan tugas dan fungsi humas di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah tupoksi kehumasan, tupoksi ini merupakan tugas, pokok dan fungsi yang di susun untuk menjalankan kegiatan-kegiatan yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Untuk secara umum mereka memang tidak memiliki humas di dalam struktur organisasinya, tetapi mereka menjalankan peran humas melalui SK yang diberikan kepada Pegawai yang bekerja di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, tugas ini nantinya akan diberikan melalui SK khusus yang diberikan oleh Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, SK yang diberikan oleh kepala dinas akan berlaku hingga kegiatan tersebut selesai. Tugas pokok yang diberikan bisa berupa suatu kegiatan, kegiatan ini bisa saja berupa sebuah event ataupun kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran pariwisata, misalkan dalam kegiatan promosi pariwisata halal melalui event, para PNS yang bekerja di Dinas Pariwisata Provinsi nantinya akan ditunjuk melalui SK yang diberikan oleh kepala Dinas.

PNS ini terlebih dahulu dilihat dari kemampuan dan pengalamannya, jika diantara PNS tersebut memiliki pemahaman tentang humas, maka PNS tersebut diberikan SK untuk menjalankan kegiatan yang akan diberikan, nantinya PNS ini akan diberikan pemahaman atau arahan dalam menjalankan peran humas setelah mendapatkan SK.

b. Melakukan Promosi Penjualan Langsung

Dalam komunikasi pemasaran terdapat berbagai aktivitas pemasaran yang sering disebut elematau bauran komunikasi pemasaran. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran terpadu yang memadukan bauran-bauran pemasaran lainnya untuk melakukan aktivitas pemasaran. Kegiatan ini bisa berupa event, penjualan secara langsung, iklan, penjualan dari mulut ke mulut yang dijalankan oleh humas atau *public relation*, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini yang menjalankan tugas promosi wisata halal adalah divisi pemasaran di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Bentuk kegiatan promosi adalah dengan berpartisipasi pada event-event kepariwisataan, menghadiri pameran, mengikuti event-event besar dan ikut serta langsung dalam kegiatan promosi dengan masyarakat luar daerah, bahkan luar negeri.

Ketika ada event promosi di luar daerah yang mengundang seluruh provinsi di Indonesia, Provinsi Sumatera Barat selalu ikut andil dalam event tersebut. Bentuk kegiatannya berupa sebuah pameran dengan mengisi stand-stand yang telah disediakan. Dalam pameran tersebut, salah satu pegawai dan biro perjalanan yang ditugaskan akan melakukan promosi secara langsung dengan masyarakat yang hadir. Promosi komunikasi langsung ini berupa penyebaran brosur dan pamflet yang dimiliki biro perjalanan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran dengan pengunjung adalah mempromosikan paket tour wisata halal serta mengenalkan potensi wisata alam, kuliner, dan wisata sejarah.

Kerjasama yang dilakukan dengan biro perjalanan wisata adalah berkolaborasi dalam memasarkan wisata halal yang ada di Sumatera Barat melalui paket-paket wisata yang sudah dibuat oleh biro perjalanan wisata. Paket-paket wisata itu berupa open trip perjalanan ke berbagai tempat – tempat wisata yang ada di Sumatera Barat. Salah satu biro perjalanan itu adalah Ero Tour yang merupakan biro perjalanan yang mendapatkan penghargaan sebagai biro perjalanan halal terbaik.

Tujuan dari promosi secara langsung yang dilakukan kepada pengunjung ini bertujuan untuk memperkenalkan wisata halal yang ada di Sumatera Barat kepada masyarakat luar daerah di Indonesia agar mengetahui potensi wisata yang dimiliki oleh Sumatera Barat. Hal ini dilakukan agar Sumatera Barat lebih dikenal oleh masyarakat luar Sumatera Barat. Informasi mengenai wisata halal Sumatera Barat menjadi tersebar luas melalui promosi dari mulut ke mulut. Dan diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera Barat serta menjadikan provinsi Sumatera Barat sebagai salah satu destinasi tujuan liburan mereka.

c. Kurangnya Pemasaran Advertising (Iklan) melalui beragam media

Untuk dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat sendiri saat ini masih belum optimal menggunakan media sebagai alat promosi mereka, media yang mereka gunakan adalah media social. Media social yang digunakan adalah Instagram, secara khusus dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat

bekerja sama dengan komunitas yang bernama GENPI (Generasi Pesona Indonesia) Sumatera Barat. Jadi media social yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai media promosinya dikelola oleh GENPI. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat belum menggunakan media sebagai alat pemasaran wisata halal, tetapi Dinas Pariwisata Provinsi mendapatkan kunjungan dari media luar daerah bahkan media internasional. Ketika media tersebut melakukan funtrip ke Sumatera Barat Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memberikan fasilitas dan akomodasi untuk media yang berkunjung ke Sumatera Barat. Kunjungan yang dilakukan media ini untuk meliput pariwisata yang ada di Sumatera Barat, dari kunjungan inilah nantinya Sumatera Barat akan mendapatkan feedback dari media luar tersebut, karena ketika mereka meliput pariwisata di Sumatera Barat secara otomatis mereka akan menulis tentang pariwisata Sumatera Barat untuk diberitakan di daerah mereka.

Media baru dirasa cukup efektif untuk melakukan promosi daerah dan sesuai penggunaannya di era sekarang ini. Media baru dipilih karena memiliki banyak keuntungan dan kemudahan. Dalam komunikasi Pariwisata, media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Pertama adalah media online dapat menyimoan informasi (upload), sehingga dapat menjadi data yang abadi, kedua (download) mengeluarkan informasi jika diperlukan, keempat sebagai penyebaran komunikasi, dan yang terakhir yaotu kemampuan mengkonstruksi citra informasi (Bungin, 2015 : 96).

Selama peneliti melakukan penelitian, peneliti mengamati bahwasanya media promosi seperti baliho, benner, brosur, pamphlet, booklet itu masih belum digunakan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat. Untuk saat ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga memiliki media baru yang dimanfaatkan sebagai promosi dan informasi seputar pariwisata yang ada di Sumatera Barat. Media baru tersebut berupa website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, facebook dan Twitter, Dinas Pariwisata sudah

menggunakan media baru ini, tetapi untuk penggunaan dan konten dalam website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat hanya berisikan tentang kegiatan dan wisata yang ada di Sumatera Barat tetapi belum ada secara khusus dalam website tersebut mempromosikan atau memasarkan wisata halal.

Website Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat saat ini sudah menggunakan tampilan terbaru. Perubahan ini dilakukan untuk membuat tampilan website dan kontennya menjadi lebih menarik dan punya daya jual ke masyarakat. Website baru ini memiliki juga memiliki konten yang sangat memudahkan wisatawan jika ingin mengetahui informasi seputar tempat wisata, lokasi wisata, jarak tempuh dan di website ini tempat-tempat wisata yang ada di Sumatera Barat sudah di kategorisasikan sesuai wisatanya.

d. Menjalin Kerja Sama Dengan Media (Pers)

Dalam pariwisata, menjalin hubungan eksternal itu sangat penting dilakukan, menjalin hubungan dengan masyarakat merupakan hal yang utama yang harus di jaga, tidak hanya menjalin hubungan dengan masyarakat saja, tetapi menjalin hubungan dengan media juga sangat penting. Hubungan ini adalah sebagai sarana komunikasi yang dilakukan antara organisasi dengan media massa agar terciptanya dukungan dari media massa untuk membentuk citra yang baik bagi pemerintah dan sebagai alat untuk mempromosikan wisata yang ada di Sumatera Barat khususnya wisata halal. Maka dari itu dibutuhkannya hubungan yang baik antara media massa dengan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Secara khusus Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tidak memiliki hubungan khusus dengan media. Tetapi ketika Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mengadakan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan publikasi maka Dinas Pariwisata Sumatera Barat menghubungi media untuk bekerja sama dalam mempublikasikan kegiatan yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Kurangnya pemahaman dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat terhadap pentingnya menjalin hubungan

denga media pers, dengan adanya hubungan anantara dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat dan media nantinya akan memudahkan dinas pariwisata provinsi dalam memberikan informasi kepada wisatawan tentang pariwisata sumbar, hal ini juga bisa menjadi tempat keterbukaan informasi anantara Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan media/pers.

e. Membuat Rangkaian Events

Menurut data yang peneliti dapat dari hasil wawancara disebutkan bahwa event merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang sangat efektif dalam mengenalkan Sumatera Barat kepada masyarakat luar. Dalam hal ini sasaran event yang dituju adalah masyarakat dari wisatawan domestic dan mancanegara, baik untuk menjadi peserta event ataupun sebagai pengunjung. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Riza Chandra S.S. pada tanggal 2 Oktober 2017 menyatakan bahwa promosi yang saat ini kita lakukan yaitu melalui event-event. Event kita terbesar di Sumbar saat ini adalah tundo Singkarak. Untuk 2017 rencananya akan dilaksanakan bulan November.

Event utama yang menjadi agenda tahunan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah Tour de Singkarak yang diadakan setiap tahunnya. Kegiatan ini merupakan event terbesar yang selalu tidak pernah terlewatkan. Event ini tentunya mempunyai tujuan untuk menarik wisatawan local maupun mancanegara bukan hanya menarik wisatawan saja tetapi juga sekaligus memperkenalkan wisata yang ada di Sumatera Barat. Event ini merupakan perlombaan balap sepeda yang diikuti banyak negara-negara. Untuk pelaksanaannya, event ini terdiri dari beberapa rangkaian acara, nantinya pembalap akan melewati daerah-daerah yang ada di Sumatera Barat.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat bekerja sama dengan Dinas Pekerja Umum (PU) kerja sama ini bertujuan untuk meramaikan Sumatera Barat dengan wisatawan domestic dan mancanegara. Nantinya Dinas Pekerja umum akan mempersiapkan jalan yang nantinya akan digunakan oleh Tour de Singkarak.

Kegiatan panjang event yang di buat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat bersama Gubernur, nantinya bertujuan untuk menyambut komitmen masyarakat Sumatera Barat untuk memajukan sektor pariwisata. Karena kekayaan wisata yang dimiliki Sumatera Barat masih belum memberikan manfaat maksimal secara ekonomis untuk masyarakat Sumatera Barat.

Dengan adanya event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat diharapkan dapat terus berkomitmen penuh untuk tetap menjalankan event-event tahunan yang efektif dan menarik wisatawan, sehingga dalam menyelenggarakan event kedepannya diharapkan dapat menarik wisatawan ke Sumatera Barat.

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata saat ini belum menggabungkan semua elemen/unsur-unsur pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat terhadap elemen/ unsur-unsur pemasaran. Masing-masing bidang yang ada di dalam dinas memiliki tugas dan fungsi masing-masing. Semua bidang yang memiliki kegiatan uang diberdayakan, difasilitasi, dianggarkan dan setiap kegiatan yang dimiliki oleh Dinas memiliki kerja sama dengan, kelembagaan dan masyarakat.

B. Analisis Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

Seperti halnya Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam mempromosikan produk pariwisatanya juga menerapkan strategi dengan konsep 7P. Dimana secara spesifik strategi awal (*Product*) yang dilakukan yakni dengan memanfaatkan ikon wisata sejarah. Wisata sejarah yang ada di Kabupaten Tanah Datar adalah Istana Basa Pagayung. Istana pagaruyung ini merupakan rumah peninggalan keluarga kerajaan Minangkabau. Istana

Basa Pagaruyung merupakan icon pariwisata Provinsi Sumatera Barat bahkan menjadi Icon pariwisata nusantara.

Berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti selama melakukan penelitian terdapat 20 daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Pertama wisata alam Kabupaten Tanah Datar memiliki wisata alam yang bernama desa Pariangan, desa pariangan ini dinobatkan sebagai desat terindah di Dunia. Wisata alam selanjutnya adalah Bukik Marapalam, di Bukik Marapalam inilah di ikrarkannya semboyan adat Minangkabau ‘Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Khitabullah’. Daya tarik lainnya yang dapat dinikmati di Kabupaten Tanah Datar adalah wisata budaya dan sejarah. Di kabupaten Tanah Datar wisatawan bisa mengunjungi objek-objek wisata budaya dan sejarah. Objek wisata budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Tanah Datar adalah Pacu Jawi, pacu jawi ini merupakan bentuk syukur dari petani dalam hasil panen padi mereka. Pacu jawi ini dulunya merupakan trasdisi yang dilakukan masyarakat untuk meluapkan rasa syukur mereka atas hasil padi yang mereka dapatkan, tetapi saat ini pacu jawi telah di jadikan sebuah acara mingguan yang diselenggarakan oleh masyarakat dan acara ini didukung penuh oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk memajukan pariwisata serta menumbuhkan perekonomian masyarakat Kabupaten Tanah Datar.

Pada ranah (*Price*), objek wisata di Tanah Datar memiliki nominal yang tidak jauh berbeda dengan objek pariwisata lainnya yang ada di Sumatera Barat. Meskipun begitu nominal yang dikeluarkan oleh wisatawan pun sebanding dengan pengalaman yang ia dapatkan ketika berkunjung ke kabupaten Tanah Datar. Misalnya, untuk masuk ke Instano Pagaruyuang wisatawan dewasa akan dikenai tiket masuk sebesar Rp. 15.000,-, sedangkan untuk anak-anak dikenai tiket masuk sebesar Rp. 7.000,-. Untuk wisatawan mancanegara dikenai tarif yang berbeda dengan wisatawan domestik, yaitu sebesar Rp. 25.000,-.

Pada ranah strategis (*Place*), bila dilihat secara cermat lokasi-lokasi wisata di Kabupaten Tanah Datar juga mudah diakses oleh wisatawan yang

akan berkunjung. Selain itu, moda transportasi yang menuju kesetiap objek wisata pun sudah tersedia dengan baik dan sedapat mungkin pihak pemerintah telah mengusahakan fasilitas-fasilitas pendukung yang akan memberikan kenyamanan pada wisatawan. Misalnya, telah tersedia akses jalan yang baik, fasilitas umum terpelihara, kuliner yang beragam, dan lain sebagainya. Hal ini tentu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti saat mengunjungi destinasi halal Istano Pagaruyung ini memang fasilitas, sarana dan prasarana yang ada dilokasi sudah terbilang layak untuk mencukupi kebutuhan wisatawan muslim. Seperti pada pembahasan di atas tadi bahwa yang hal utama yang dipersiapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar adalah sarana dan prasarana. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk kesiapannya dalam menyambut wisatawan yang berkunjung.

Dalam segi (*Promotion*), pihak Disbudpar Tanah Datar juga melibatkan peran serta masyarakat sekitar untuk turut andil dalam memberikan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial dan pengikutsertaan pada event-event pariwisata juga menjadi media promosi wisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Tanah Datar. Hal ini tentu dilakukan agar wisata kabupaten Tanah Datar semakin dikenal dan menjadi destinasi wisata tujuan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dalam segi (*People and Process*), pihak Disbudpar menggandeng masyarakat untuk turut serta dalam pemeliharaan langsung pariwisata yang ada di Tanah Datar. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberi kedekatan dan kenyamanan kepada wisatawan. Karena biasanya dalam melakukan perjalanan pariwisata, berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang-orang sekitar untuk mendapatkan informasi merupakan suatu hal yang biasa terjadi. Dalam membangun dan mendukung destinasi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melakukan pembinaan dan pembenahan terhadap pelaku industri pariwisata. Seperti yang disampaikan dalam

wawancara bersama Ibu Renti Emelia selaku Kasi Usaha dan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Tanah Datar (4 Oktober 2017) :

“ peran kita saat ini lebih melakukan pembinaan terhadap pelaku industri pariwisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Serta selalu melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Dengan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam melakukan pembinaan dan pembenahan bertujuan untuk memberikan kenyamanan terlebih dahulu untuk wisatawan yang nantinya akan berkunjung. Jika pembinaan dan pembenahan terhadap industri pariwisata telah dilakukan maka nantinya wisatawan yang akan berkunjung akan merasanya nyaman. Menurut pengamatan peneliti Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar mengutamakan persiapan terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Sedangkan pada strategi yang terakhir (*Physical Evidence*), pihak pemerintah dan juga pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar berkomitmen untuk tetap mempromosikan dan memelihara segala aset kekayaan yang dimiliki, baik aset kekayaan alam, budaya, sejarah maupun objek wisata itu sendiri agar terus bisa memberikan daya tarik. Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu daerah yang ada di Sumatera Barat, Kabupaten Tanah Datar memiliki daya tarik wisata alam dan wisata budaya. Potensi ini menjadi keunggulan bagi Kabupaten Tanah Datar terhadap sektor pariwisatanya untuk dikembangkan sehingga nantinya Kabupaten Tanah Datar dapat bersaing dengan daerah lain yang ada di Sumatera Barat.

2. Peran dan Kegiatan Pemerintah Kabupaten Tanah Datar Dalam Mewujudkan Wisata Halal

Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar fokus terhadap destinasi wisata halal, keseriusan dalam membangun atau mengembangkan destinasi wisata halal ini juga menjadi fokus pemerintah khususnya Dinas Kabupaten

Tanah Datar. Peran dari pemerintah sangat penting dalam pengembangan destinasi dan memajukan pariwisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar.

Dalam membangun dan mendukung destinasi wisata halal pemerintah kabupaten Tanah Datar khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melakukan pembinaan terhadap masyarakat disekitar tempat wisata. Dengan adanya pembinaan dan pembenahan tersebut dapat memenuhi kebutuhan wisata halal.

Menurut (Yoeti, 2008:18), sektor pariwisata dianggap juga sebagai salah satu alternative untuk memecah kemiskinan di Indonesia. Hal itu dikarenakan pariwisata bisa menjadi peluang usaha bagi masyarakat yang tinggal disekitar daerah pariwisata. Keterlibatan masyarakat di sekitar daerah pariwisata akan membantu usaha pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan. Fungsi pariwisata inilah yang disebut sebagai pembangunan. Berdasarkan teori di atas, Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar membuka peluang besar bagi masyarakat sekitar daya tarik wisata untuk meningkatkan pendapatan ekonomi mereka dengan membuat kelompok binaan bagi masyarakat sekitar, nama kelompok tersebut adalah “Kelompok sadar wisata”. Melalui pembinaan ini diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan peluang untuk membuka usaha, menjadi *tour guide*. Karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pariwisata yang mengharuskan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar membuat kelompok sadar wisata.

Kegiatan seperti ini juga menjadi salah satu fokus keseriusan bagi pemerintah Kabupaten Tanah Datar untuk membangun dan mengembangkan destinasi wisata halal yang ada di daerah mereka. Karena untuk membangun dan mengembangkan sektor pariwisata tidak hanya menjadi tugas dari pemerintah saja, tetapi juga menjadi tugas bersama, sehingga dalam tahap pengembangan dan pembangunan pariwisata nantinya akan berjalan dengan lancar karena seluruh elemen pariwisata berkontribusi. Untuk tahapan pengembangan destinasi wisata halal memang sudah menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota, berbeda

dengan Dinas Pariwisata Provinsi yang tidak memiliki peran penuh dalam pengembangan destinasi, tetapi untuk secara keseluruhan destinasi Dinas Pariwisata Provinsi memiliki hak dalam mengembangkan wisata khususnya wisata halal. Wisata halal merupakan suatu program yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Budaya, setelah program terbentuk lahirlah produk-produk wisata halal, produk-produk wisata halal ini berupa Destinasi wisata halal, Biro perjalanan halal, Rumah Makan halal. Tetapi setiap Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota selalu melakukan koordinasi dengan Dinas Pariwisata Provinsi.

Menurut pengamatan peneliti selama melakukan penelitian Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar hanya melakukan kegiatan-kegiatan seperti melakukan pembinaan terhadap kelompok sadar wisata dan memperbaiki sarana dan prasarana, kegiatan seperti ini memang sudah bisa dikatakan mendukung dalam menunjang wisata halal yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Dalam pengembangan sektor pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak jauh berbeda, diharapkan dalam pengembangan ini nantinya akan ada perusahaan-perusahaan yang ingin berinvestasi, agar investor asing dapat melihat peluang bahwa di kabupaten Tanah Datar ini memiliki kekayaan wisata. Saat ini di kabupaten Tanah Datar sudah ada investor menanamkan modalnya untuk membangun sebuah hotel yang bertujuan untuk membuat Kabupaten Tanah Datar dalam sektor pariwisatanya berkembang.

3. Analisis Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam memasarkan wisata halal melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran pariwisata dengan menggunakan konsep *marketing*, tetapi perlu di akui bahwa tidak semua elemen dari *marketing mix* yang dilakukan oleh mereka. Pada dasarnya dalam memasarkan suatu produk suatu perusahaan atau organisasi akan menggunakan konsep *marketing*. Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh (Bungin: 2015), maka peneliti

melakukan analisis terhadap konsep *marketing mix* dan *communication mix* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai strategi pemasaran berdasarkan teori di atas. Berikut adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

a) *Product* (Produk)

Produk barang atau jasa yang di jual oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar adalah objek wisata, kebudayaan, wisata sejarah, wisata alam dan lain-lain. Tetapi dalam hal ini peneliti hanya fokus terhadap wisata yang mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata halal yaitu Istano Bassa Pagaruyung. Wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar ini dikenal sebagai icon pariwisatanya Sumatera Barat. Melihat apa yang ada di lapangan memang saat ini wisata budaya dan sejarah mendominasi penjualan mereka. Aspek atau sisi dari kelengkapan fasilitas umum dan fasilitas kesehatan di objek-objek wisata sudah dapat dikatakan baik untuk menunjang wisatawan yang akan berkunjung. Saat ini tercatat ada sekitar 20 objek wisata yang ada di sekitar Kabupaten Tanah Datar yang dimana wisata tersebut terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah. Dengan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Tanah Datar maka Kabupaten Tanah Datar pantas untuk dinobatkan sebagai destinasi wisata halal.

Maka dalam hal ini bisa di ambil kesimpulan bahwa produk barang atau jasa yang dimiliki atau yang akan di jual oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar adalah destinasi wisata halal. Tetapi dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak hanya memfokuskan destinasi yang mendapatkan penghargaan halal saja yang akan di jual, tetapi secara keseluruhan destinasi yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Meningkatkan upaya pemasaran menjadi kegiatan yang harus dilakukan dinas setempat untuk menjual produk pariwisata yang sudah ada.

b) *Price* (Harga)

Untuk memasuki suatu objek wisata pasti dibutuhkan biaya, biaya ini bisa di kategorikan sebagai biaya masuk ke tempat destinasi wisata atau transportasi yang menuju ketempat destinasi wisata tersebut. Tetapi dalam hal ini harga biaya yang ditetapkan oleh pemerintah setempat masih dikatakan standar, karena mereka juga melihat segmen pasarnya, jika terlalu meletakkan harga yang tinggi maka wisatawan yang akan berkunjung menjadi terbebani oleh biaya yang mahal, apalagi Kabupaten Tanah Datar ini berada jauh dari pusat Provinsi Sumatera Barat.

Istano Pagaruyung menjadi salah satu tujuan utama para wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tanah Datar. Untuk bisa masuk ke Istano Pagaruyung wisatawan yang berkunjung hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp 7000 untuk wisatawan domestic, untuk anak-anak Rp 5000, untuk wisatawan asing dewasa Rp 12.000 dan anak-anak Rp 10.000. segala harga yang harus dikeluarkan oleh wisatawan didukung dengan fasilitas umum, sarana dan prasarana. Tetapi penetapan harga ini berdasarkan peraturan daerah.

c) *People*

Dalam hal ini peneliti menemukan adanya unsur *people* (manusia) dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar diantaranya adalah peran pemerintah Kabupaten Tanah Datar yang dimana mereka menjadi pihak yang melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi peraturan daerah dan bagian dari promosi pariwisata yang sudah ditetapkan pemerintah pusat.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melibatkan masyarakat untuk berperan dalam memajukan pariwisata daerah Kabupaten Tanah Datar. Masyarakat ikut ambil andil dalam bagian promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan menjadi pemandu wisata di Istano Pagaruyung yang dimana bertugas memberikan informasi-informasi terkait

Istano Pagaruyung dan objek wisata lainnya yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Informasi-informasi yang diberikan nantinya akan mengarah kepada promosi wisata halal yang ada di kabupaten Tanah Datar.

Banyak cara yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Tanah Datar dalam menjaga dan mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Kenyamanan adalah salah satu hal terpenting dari pariwisata, demi mewujudkan kenyamanan para wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten dan Tanah Datar berkoordinasi dengan masyarakat tentang masalah kebersihan dan juga mengarahkan petugas kebersihan di daerah wisata. Masyarakat selalu dilibatkan dalam mempromosikan dan mengembangkan sektor pariwisata karena tidak terpungkiri bahwa sebahagian lokasi wisata berada di permukiman masyarakat.

d) *Process (Proses)*

Brosur, buku panduan wisata, benner, poster adalah salah satu bentuk media cetak yang digunakan sebagai alat promosi wisata yang harus dilakukan. Tetapi selama peneliti melakukan penelitian, peneliti belum melihat satupun Brosur, benner dan poster yang ada hanyalah buku panduan wisata. Buku panduan ini juga menjadi alat informasi yang dikeluarkan atau dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk membantu wisatawan yang ingin mencari informasi terkait pariwisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar khususnya wisata halal. Dengan adanya buku panduan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar sudah membuat proses penyampaian informasi untuk memudahkan para wisatawan yang nantinya akan berkunjung ke Kabupaten Tanah Datar khususnya destinasi-destinasi yang ada.

e) *Place*

Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melakukan proses distribusi produk pariwisatanya dengan mengajak biro-biro perjalanan untuk melakukan funtrip. Funtrip ini nantinya akan menjadi sebuah strategi yang sangat efektif untuk memasarkan wisata yang ada di Kabupaten Tanah

Datar khususnya wisata Halal. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melakukan promosi dan distribusi produk wisatanya dengan cara menjual paket-paket wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar.

f) Kondisi Fisik (*Physical Evidence*)

Terkait kondisi fisik (*Physical Evidence*) yang peneliti temukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa kondisi fisiki meliputi akses, transportasi umum dan keadaan objek wisata. Daerah Kabupaten Tanah Datar sudah memiliki akses jalan yang sudah sangat bagus, bahkan akses jalan ini bisa menghubungkan daerah-daerah yang ada di Sumatera Barat, sehingga wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata yang ada di daerah lain bisa langsung menggunakan akses jalan tersebut. Kemudian ketersediaan fasilitas umum seperti toilet sudah lengkap dan juga sarana dan prasarana seperti masjid atau mushala untuk mendukung wisatawan muslim. Untuk beberapa aspek fasilitas umum kepariwisataan seperti Transportasi, Agent Travel, Rumah Sakit/puskesmas, Restaurant sudah ada dalam pariwisata Kabupaten Tanah Datar.

g) Promotion

Unsur promosi dalam bauran pemasaran sangat diperlukan dimana dalam kegiatan promosi ini tujuannya adalah untuk mencapai kegiatan pemasaran. Promosi yang dilakukan dalam juga tergabung dari beberapa instrument dasar yang biasanya disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi) atau lebih dikenal dengan *marketing communication mix*. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar menggunakan beberapa instrument dalam bauran promosi sebagai berikut:

1) Advertising

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang dianggap kuat dalam menjangkau khalayak luas. Advertising ini merupakan acuan utama untuk melakukan promosi suatu produk karena kemampuannya menjangkau khalayak dinilai berhasil. Periklanan ini juga nantinya akan membuat konsumen sadar akan adanya suatu brand tertentu yang dipromosikan. Dinas

Pariwisata kabupaten Tanah Datar melakukan promosi destinasi wisata halal menggunakan periklanan, karena dengan begitu akan membuat wisatawan sadar bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar memiliki banyak daya tarik wisata.

a) Media Elekrtonik

Media elektronik merupakan media yang menggunakan teknologi elektronik untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Jenis media elektronik ini terbagi atas televisi dan juga radio. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar menggunakan media elektronik dengan mengiklankan pada beberapa saluran televisi nasional diantaranya Net tv dan Trans tv. Meskipun kegiatan ini masih belum menjadi kegiatan rutin yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk melakukan promosi tetapi ini merupakan sebuah awal yang baik untuk memperkenalkan wisata halal yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Kegiatan ini kedepannya bisa menjadi kegiatan utama untuk mempromosikan wisata halal yang ada di Kabupaten Tanah Datar jika kegiatan ini dimasukkan ke dalam program Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar.

Pariwisata Kabupaten Tanah Datar yang diiklankan melalui media elektronik yaitu melalui beberapa saluran televisi nasional menjadi salah satu cara yang efektif serta efisien dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Tanah Datar dimana media elektronik tersebut mampu menjangkau khalayak luas dengan kekuatannya sebagai media yang paling banyak di konsumsi oleh khalayak.

Iklan melalui saluran televisi ini biasanya akan menggunakan biaya yang tinggi karena televisi menyajikan tayangan berupa audio-visual dengan memberikan informasi mengenai pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Hal ini menjadi kendala bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar karena keterbatasan anggaran yang mereka miliki.

b) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak dalam bentuk cetak seperti majalah,

koran, spanduk, pamflet, dan juga booklet. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar menggunakan media cetak seperti booklet. Booklet ini merupakan media cetak yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk menyediakan informasi seputar destinasi wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar.

Promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melalui media cetak yaitu booklet dilakukan karena booklet merupakan media yang menampilkan informasi secara visual dan booklet merupakan salah satu media cetak yang dinilai mampu memberikan kesan serta kualitas visual yang menarik dan berkualitas serta tahan lama.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata juga melakukan kegiatan promosi melalui media-media. Media yang digunakan berupa media social, booklet, pameran dan event-event. Media social yang digunakan berupa Instagram, Instagram ini dikelola oleh komunitas pencinta wisata yang disebut GENPI. Tidak hanya itu saja Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar juga bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Tetapi kegiatan promosi yang sangat sering dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar adalah melalui event-event dan pameran.

Event utama yang sering diselenggarakan untuk pemasaran adalah event pacu jawi, event ini pada awalnya adalah tradisi yang dulunya digunakan oleh petani untuk bentuk syukur mereka atas panen padi yang mereka dapatkan. Karena tradisi ini unik dan banyak wisatawan yang datang hanya untuk menyaksikan pacu jawi ini maka Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar menjadikan tradisi ini menjadi event bulanan. Bahkan event ini juga di lombakan untuk antar kampung.

Setelah tradisi ini dikenal oleh masyarakat khususnya wisatawan dan dijadikan sebuah event bulanan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar, Dinas pariwisata mengundang beberapa fotografer untuk mendokumentasikan acara tersebut bahkan dinas pariwisata kabupaten Tanah Datar menyelenggarakan perlombaan fotografi terhadap pacu jawi. Dengan adanya event-event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata

Kabupaten Tanah Datar nantinya diharapkan dapat terus berkomitmen penuh untuk tetap menjalankan event-event yang ada sehingga dalam menyelenggarakan event kedepannya diharapkan dapat menarik wisatawan ke Kabupaten Tanah Datar.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata saat ini sudah menggabungkan semua elemen/ unsur-unsur pemasaran. Masing-masing bidang yang ada di dalam dinas memiliki tugas dan fungsi masing-masing. Semua bidang yang memiliki kegiatan yang diberdayakan, difasilitasi, dianggarkan dan setiap kegiatan yang dimiliki oleh Kabupaten Tanah Datar memiliki kerja sama dengan industri pariwisata dan masyarakat.

C. Perbandingan kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar memiliki perbedaan. Seperti yang peneliti sampaikan dalam pembahasan di atas bahwa Dinas Pariwisata Provinsi memiliki keterbatasan dalam mempromosikan destinasi wisata halal yang ada di Sumatera Barat. Dengan demikian kegiatan seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar akan lebih banyak memiliki kegiatan dalam mempromosikan destinasi wisata halal. Berikut peneliti akan membahas perbandingan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar :

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Untuk Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan konsep 4P, sedangkan dalam konsep komunikasi pemasaran kita mengenal yang namanya konsep 7P, hal ini kenapa bisa terjadi Karena Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dibatasi oleh perda dalam hal mempromosikan destinasi, karena destinasi ini merupakan sebuah produk,

dan yang berhak untuk memasarkannya adalah Dinas Pariwisata Kabupaten/kota. Sedangkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar sudah menggunakan konsep marketing mix yang termasuk kedalam bagian dari konsep 7P. Konsep ini seharusnya sudah menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk tahapan pemasaran destinasi wisata halal, karena konsep 7P yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar telah teridentifikasi dan seharusnya kegiatan pemasaran ini harus berhasil sesuai target yang telah ditentukan.

Dari kedua perbedaan ini dalam penggunaan konsep komunikasi pemasaran pariwisata, seharusnya tidak ada batasan untuk Dinas Pariwisata Provinsi dalam mempromosikan destinasi wisata halal yang ada di Sumatera Barat. Yang namanya konsep pemasaran 4P harus dikerjakan secara beriringan, jika memang sudah di atur oleh peraturan daerah, seharusnya Dinas Pariwisata yang ada di provinsi Sumatera Barat harus bisa bekerja sama dalam mempromosikan wisata halal yang ada di Sumatera Barat, sehingga tujuan utama dari pemasaran ini bisa tercapai dengan baik, agar sektor pariwisata Sumatera Barat bisa berkembang sehingga dapat dikenal luas oleh wisatawan dan nantinya dengan berkembangnya sektor pariwisata khususnya wisata halal akan menumbuhkan pertumbuhan sektor perekonomian daerah.

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran peran humas sangat dibutuhkan. Secara umum humas berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan instansi dengan masyarakat untuk menciptakan citra yang baik bagi instansi. Selain itu humas juga bertugas mendokumentasikan seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap instansi, baik kegiatan internal maupun kegiatan eksternal yang dilakukan instansi tersebut. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak memiliki fungsi humas di dalam struktur organisasi mereka. Pengetahuan tentang humas ini masih menjadi kendala bagi ke dua dinas tersebut, karena pemahaman mereka terhadap pentingnya humas di dalam instansi mereka itu masih kurang.

Sebagai instansi yang sangat berpengaruh di dalam pembangunan daerah seharusnya memiliki fungsi humas di dalam struktur organisasi mereka apalagi instansi yang bergerak di sektor pariwisata. Peran humas di dalam pariwisata di anggap sangat penting dan berpengaruh, karena selain membangun sebuah citra humas juga menjadi sebuah alat untuk memperkenalkan objek wisata. Selain itu hubungan anatar humas dan pariwisata juga sangat erat, dimana pariwisata membutuhkan humas dalam pengembangannya. Pembangunan yang dimaksud seperti menyusun startegi komunikasi diantaranya promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan salah satu objek wisata yang merupakan faktoe penting untuk dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi wisata tersebut.

b. Pemasaran melalui media

No	Kegiatan/ Cara yang dilakukan	Dinas Pariwisata Provinsi	Dinas Pariwisata Kab T. Datar
1	Kegiatan mempromosikan destinasi wisata halal	- Memberikan Sosialisasi kepada industri pariwisata, komunitas, dan masyarakat yang terkait.	- Memberikan sosialisasi kepada pelaku industri di daerah destinasi - Membentuk Kelompok Sadar Wisata - Memberikan pelatihan kepada masyarakat yang menjadi Tour Guide
2	Promosi Penjualan	- Berpartisipasi dalam event-event kepariwisataan - Direct promotion - In direct promotion	- Membuat expo kepariwisataan - Berpartisipasi dalam event kepariwisataan - Direct promotion - In direct promotion

3	Promotion (promosi) periklanan	- Tidak menggunakan media elektronik - Media cetak seperti brosur dan membuat paket-paket pariwisata bersama biro perjalanan. - Promosi melalui event-event seperti tour de singkarak. - Promosi melalui media social seperti Instagram, tetapi dalam hal ini yang mengelola adalah komunitas yang peduli dengan kepariwisataan.	- Menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio - Media elektronik : Stasiun Tv nasional seperti Net TV dan Trans TV, kalau untuk radio menggunakan radio local - Media cetak : brosur, membuat paket-paket pariwisata bersama agent travel, membuat booklet. - Menggunakan media digital dalam kegiatan promosi, seperti memutar audio yang telah dibuat lalu diputar melalui computer di tempat-tempat destinasi wisata khususnya istano pagaruyung. - Promosi melalui event-event seperti pacu jawi dan ikut berpartisipasi
---	--------------------------------	---	--

			dalam event-event kepariwisataan. - Menggunakan media social seperti instaram dan facebook.
	Personla selling (penjualan personal)	- Penjualan paket-paket wisata di berbagai daerah dan luar negeri	- Penjualan pake-paket wisata di berbagai daerah dan luar negeri. - Penjualan melalui tour guide di tempat wisata.

D. Analisis SWOT Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

a. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dibuthkan dalam kegiatan promosi wisata daerah. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dikumpulkan, peneliti kemudian melakukan analisis *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) terhadap kegiatan komunikasi pemasran destinasi wisata halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Adapun analisis SWOT yang dpat diuraikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Strenghts (Kekuatan)

Faktor kekuatan menjadi nilai jual bagi perusahaan/dinas dalam melakukan serangkaian kegiatan. Keunggulan yang terdapat pada kegiatan komunikasi pemasaran destinasi wisata halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah sebagai berikut. Pertama adalah memiliki serangkaian event terbesar dan selalu menjadi event-event yang dinanti oleh masyarakat. Event ini telah ada

semenjak tahun 2009 dan banyak negara-negara di belahan dunia ikut berpartisipasi dalam event ini. Event ini juga didukung langsung oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Rangkaian kegiatan ini juga menjadi faktor pendukung karena nantinya setiap jalur yang akan dilewati akan melewati daerah-daerah yang ada di Sumatera Barat. Kegiatan event adalah promosi yang paling efektif yang mendatangkan banyak wisatawan, mulai dari peserta lomba bahkan pengunjung baik itu dari nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Kedua adalah kegiatan pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki industri pariwisata yang sangat mendukung dalam kegiatan pemasaran. Jika Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat berkerja sama dengan pelaku industri pariwisata dalam kegiatan pemasaran maka target yang ingin dicapai akan tercapai. Apalagi industri pariwisata yang mendukung juga mendapatkan penghargaan sebagai kategorisasi wisata halal. Industri yang mendukung seperti biro perjalanan dan rumah makan.

Ketiga, dinas pariwisata memiliki dukungan dari komunitas-komunitas yang ada, dukungan ini diberikan secara sukarela oleh komunitas-komunitas. Tujuannya adalah untuk mempromosikan potensi-potensi wisata yang ada di Sumatera Barat, dengan adanya dukungan dari komunitas, pekerjaan dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat menjadi terbantu dan semoga dengan adanya komunitas-komunitas ini akan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat.

Keunggulan utama yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah memiliki event besar yang diselenggarakan setiap tahunnya. Harusnya dengan event ini dapat dimanfaatkan dengan baik, mengingat bahwa tidak hanya Sumatera Barat saja yang memiliki kekayaan pariwisata tetapi daerah-daerah lain juga mempunyai pariwisata yang tinggi. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana bagaimana cara membuat event ini menjadi sarana

promosi wisata halal, mungkin dengan cara ketika event ini berlangsung peserta atau pengunjung diberikan informasi bahwa Sumatera Barat memiliki daya tarik wisata berkategori halal dengan catatan setiap destinasi yang mendapatkan kategori halal sudah di perbaiki sesuai dengan konsep halal tersebut.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Dalam proses kegiatan promosi pemasaran pariwisata halal yang ada di Sumatera Barat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat terdapat kelemahan, berikut kelemahan yang teridentifikasi oleh peneliti berdasarkan sumber dari wawancara dan pengamatan peneliti dilapangan. Pertama, peran dari Dinas Pariwisata yang dibatasi oleh peraturan daerah yang menyebabkan Dinas Pariwisata Provinsi tidak memiliki keleluasaan dalam mempromosikan destinasi yang ada di Sumatera Barat, sehingga peran Dinas Pariwisata Provinsi hanya sebatas sebagai fasilitator. Tetapi untuk memasarkan pariwisata yang ada di sumbar Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki peran penuh, dalam mempromosikan wisata secara keseluruhan yang ada di Sumatera Barat Dinas Pariwisata Kurang memanfaatkan strategi komunikasi yang ada. Kegiatan yang dilakukan hanya monoton, mengikuti kegiatan yang telah dilaksanakan pada sebelumnya. Seharusnya dengan adanya penghargaan ini mereka dapat berinovasi mencoba beragam aktivitas komunikasi pemasaran yang mendapatkan hasil yang maksimal dalam memasarkan destinasi halal ini. Padahal banyak sekali kesempatan dan cara yang dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, terutama dengan mengikuti jaman yang semakin berkembang. Banyak *trend* baru yang populer di masyarakat seperti konser, *workshop*, festival kuliner dan lainnya yang dikemas secara kekinian yang dapat dijadikan sebagai kegiatan promosi oleh bidang pemasaran.

Kedua adalah kurang memanfaatkan media massa dengan baik. Media merupakan sarana promosi yang sangat efektif, karena pesan yang disampaikan menggunakan audio-visual yang sangat mudah dipahami oleh masyarakat. Seharusnya media ini menjadi pilihan utama dalam komunikasi pemasaran destinasi wisata halal, saat ini media yang Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat gunakan hanyalah media social. Sedangkan media memiliki beragam, ada media cetak, media luar ruang, dan media online. Ketika peneliti melakukan wawancara bersama narasumber, narasumber mengatakan mereka juga menggunakan media luar ruang seperti benner dsb, tetapi menurut pengamatan peneliti selama melakukan penelitian, peneliti tidak menemukan yang disampaikan oleh narasumber. Ini juga menjadi faktor kendala bagi dinas pariwisata, jangan sampai kegiatan yang ingin dilakukan hanya sebatas wacana saja. Sangat disayangkan penghargaan yang telah didapatkan sebagai destinasi wisata halal hanya sebatas penghargaan saja tanpa adanya pengembangan. Seharusnya dengan perkembangan zaman ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat bisa menggunakan media massa dengan baik, seperti media online. Media online, jika kita Dinas Pariwisata Provinsi menggunakan media online sebagai sarana promosi, maka setiap informasi tersebut akan bisa diakses kapanpun dan akan tersimpan secara otomatis di media online tersebut.

Selanjutnya penempatan pegawai yang tidak tepat pada bidangnya adalah kesalahan yang harusnya mendapat jalan keluar dan pekerjaan rumah bagi pemerintah daerahnya. Menempatkan sarjana ekonomi, sarjana hukum dan lainnya yang tidak sesuai dengan bidang pariwisata dan tidak menempatkan sarjana komunikasi tidak sesuai dengan bidangnya adalah kesalahan yang fatal. Ini akan berdampak pada kinerja dan performa keseluruhan Dinas Pariwisata Provinsi. Inilah yang menjadi penghambat bagi Dinas Pariwisata, seharusnya pegawai yang berlatar belakang sarjana komunikasi diberikan ruang

atau penempatan yang tepat. Sehingga pegawai tersebut bisa membantu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Kedepannya ini bisa menjadi evaluasi bagi Dinas Pariwisata provinsi untuk penempatan pegawainya.

Kelemahan utama yang menjadi hambatan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk memajukan pariwisatanya terletak pada SDM yang menjalankan program komunikasi pemasaran pariwisata di kantor Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang tidak pada bidangnya dan kurang mendapatkan perhatian dari kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. kondisi ini sangat membuat keterpurukan dari segi kinerja pegawai karena tidak ada perubahan dari tahun ketahun. Kondisisi ini menjadi terabaikan bagi pemerintah daerah, padahal efeknya ada pada kualitas pegawai yang akan mempengaruhi kualitas Dinas Pariwisata itu sendiri beserta kegiatan-kegiatan yang mereka akan lakukan.

3. Opportunities (Peluang)

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki peluang untuk mempromosikan wisata halal ini, dengan cara membuat *Forum Grup Discussion* yang nanti didalamnya ada dinas Pariwisata Kabupaten/ Kota serta pelaku-pelaku industry pariwisata yang ada di Sumatera Barat, nantinya di dalam FGD tersebut membahas tentang langkah-langkah kedepan untuk mengembangkan wisata halal ini, sehingga penghargaan wisata halal ini tidak menjadi sebatas penghargaan saja.

Kedua Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat memperkuat lagi kerja sama dengan pemerintah daerah dan Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota setempat untuk mendukung dan mewujudkan wisata halal yang ada di Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat harus lebih dekat lagi dengan masyarakat untuk mewujudkan wisata halal ini.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman pertama bagi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat datang dari luar yaitu dari Dinas Pariwisata daerah lain yang juga mendapatkan penghargaan sebagai wisata halal memiliki program-program atau kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang unggul dalam mempromosikan wisata halal. Ketika Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tidak melakukan peningkatan dalam kegiatan pemasaran destinasi wisata halal, maka Sumatera Barat akan semakin tertinggal dari daerah lain yang mendapatkan penghargaan sebagai wisata halal.

Ancaman ketiga datang dari masyarakat sendiri, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pariwisata dalam sektor pertumbuhan ekonomi daerah, masyarakat beranggapan bahwa wisata halal ini tidak memiliki arti apa-apa, karena mereka menganggap bahwa mereka sudah islam apalagi mayoritas masyarakat Sumatera Barat beragama islam.

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
-Mempunyai rangkaian event tahunan yang menjadi kegiatan promosi paling efektif	-Kurangnya koordinasi antara dinas pariwisata provinsi dengan dinas pariwisata kab/kota setempat	- Hubungan dan kerjasama dengan pers dan biro perjalanan wisata	- Dari program pemasaran wisata dinas pariwisata provinsi lain yang sudah terkenal
-Memiliki industri pariwisata yang mendukung dalam kegiatan pemasaran	- terbatas oleh perda dalam kegiatan mempromosi destinasi wisata	-membuat <i>Forum Grup Discussion</i> untuk pengembangan wisata halal selanjutnya	- Dari masyarakat, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pariwisata
- Potensi wisata provinsi Sumatera Barat yang sangat banyak dan beragam	-Penempatan pegawai yang tidak tepat pada bidangnya		
-Adanya dukungan dari	Tidak menggunakan		

komunitas media sosial secara sukarela	media elektronik dan media cetak sebagai sarana promosi		
--	---	--	--

b. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dibuthkan dalam kegiatan promosi wisata daerah. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dikumpulkan, peneliti kemudian melakukan analisis Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan threats (SWOT) terhadap kegiatan komunikasi pemasran destinasi wisata halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kabupaten Tanah Datar sebagai strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Adapun analisis SWOT yang dapat diuraikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Strenghts (Kekuatan)

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh Dinas Pariwiata Kabupaten Tanah Datar yaitu memiliki banyak daya tarik wisata. Kabupaten Tanah Datar juga memiliki banyak ikon yang menjadi daya tarik wisatawan dimana ikon tersebut tidak terdapat pada daerah lain, seperti halnya ikon dari Istano Pagaruyuang. Dimana Istano pagaruyung ini merupakan rumah peninggalan keluarga kerajaan Minangkabau. Selain itu wisata alam juga menjadi unggulan di Kabupaten Tanah Datar. Bahkan wisata alam desa pariangan ini dinobatkan sebagai desat terindah di Dunia. Wisata alam lainnya yang tidak kalah indah adalah Bukik Marapalam. Dilain sisi, wisata budaya dan tradisi masyarakat juga menjadi daya tarik yang dimiliki kabupaten Tanah Datar, diantaranya yaitu Pacu Jawi. Bahkan dalam satu bulan ini event ini selalu menarik wisatawan daerah yang berkunjung untuk menyaksikan event ini. Kegiatan event ini menjadi sarana promosi yang efektif yang mendatangkan banyak wisatawan. Mulai dari peserta lomba, wsiatawan yang berkunjung, fotografer-fotografer, serta media-media yang dating untuk menyaksikan sekaligus meliput event ini. Banyaknya daya tarik wisata yang dimiliki

kabupaten Tanah Datar inilah yang menjadi kekuatan kabupaten Tanah Datar untuk dapat bersaing dengan daerah lain.

Kelompok sadar wisata yang berasal dari masyarakat Kabupaten Tanah Datar ini juga dapat menjadi kekuatan untuk membuka pengembangan wisata kabupaten Tanah Datar. Karena adanya kelompok sadar wisata ini mereka memiliki tujuan untuk merawat daya tarik wisata yang ada dan juga agar mereka ini mampu menjadi guide yang baik bagi pengunjung, khususnya destinasi yang mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata halal. Selain itu juga ada komunitas yang melakukan promosi wisata kabupaten Tanah Datar melalui media social. Komunitas ini berasal dari masyarakat yang peduli akan potensi dan daya tarik wisata tersebut.

Kekuatan lain yang dimiliki oleh Kabupaten Tanah Datar adalah adanya penghargaan wisata halal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar telah mendapatkan investor yang ingin menanamkan modal mereka untuk membangun pariwisata dan pengembangan destinasi wisata halal di kabupaten Tanah Datar. Investor ini menanamkan modal untuk membangun sebuah hotel bintang 4 di kabupaten Tanah Datar dan saat ini hotel tersebut telah selesai dibangun dan sudah beroperasi. Kekuatan ini bisa menjadi salah satu hal yang mendukung bagi dinas pariwisata kabupaten Tanah Datar, karena ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar mempromosikan destinasi wisata halal dan kegiatan ini sukses, secara otomatis akan menarik wisatawan yang berkunjung, maka hotel ini dibutuhkan bagi wisatawan yang ingin menghabiskan waktu mereka untuk berlibur di kabupaten Tanah Datar.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar adalah kurangnya pemahaman Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar terhadap strategi komunikasi pemasaran, pemasaran yang mereka lakukan pada saat ini masih mengikuti pemasaran yang dilakukan

sebelum-sebelumnya. Seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar harus memahami lebih dalam terhadap komunikasi pemasaran pariwisata, mulai dengan cara melakukan riset pemasaran terlebih dahulu agar strategi pemasaran yang dilakukan tepat sasaran. Tetapi dalam hal ini bukan berarti kegiatan pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak baik, hanya saja jika bisa lebih inovatif akan menjadi lebih baik untuk menarik wisatawan yang berkunjung.

Faktor kelemahan yang terbilang cukup berpengaruh yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak memiliki fungsi humas dalam kegiatan pemasaran destinasi wisata halal, fungsi humas ini sangat berkaitan dengan pariwisata. Humas juga berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata khususnya untuk mempromosikan destinasi wisata halal. Selain itu humas ini nantinya juga berfungsi untuk menjaga hubungan instansi dengan masyarakat dan sponsor-sponsor yang ingin bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk mewujudkan destinasi wisata halal.

Selain itu, dalam segi promosi harusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar menciptakan inovasi yang baru dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Tanah Datar, tidak hanya melakukan promosi melalui media yang itu-itu saja, mengingat tren digitalisasi di masyarakat milenial ini memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan enggan atau bahkan tidak tertarik pada metode *advertising* melalui media cetak seperti brosur maupun pamflet. Masyarakat dewasa ini lebih tertarik pada metode *advertising* yang kekinian sesuai dengan tren yang ada. Oleh karena itu, sudah seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar lebih mengikuti perkembangan jaman dengan meninggalkan metode promosi konvensional dan beralih ke inovasi promosi lainnya yang sesuai tren.

3. Opportunities (Peluang)

Tarif retribusi untuk memasuki objek wisata di kabupaten Tanah Datar terbilang cukup terjangkau, hal ini menjadi salah satu peluang

untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di kabupaten Tanah Datar. Harga yang terjangkau tentu saja akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, terlebih lagi lokasi-lokasi wisata di Kabupaten Tanah Datar juga mudah diakses oleh wisatawan yang akan berkunjung, tersedianya moda transportasi yang menuju kesetiap objek wisata yang tersedia dengan baik dan tersedianya fasilitas-fasilitas pendukung yang memberikan kenyamanan pada wisatawan.

Meskipun saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar belum memiliki kerja sama dengan media elektronik, tetapi dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar sudah mencoba untuk mempromosikan destinasi wisata halal mereka melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Untuk saat ini kegiatan yang dilakukannya hanya berupa kegiatan dari televisi tersebut, kedepannya Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar bisa menjalin kerja sama dengan televisi tersebut untuk mempromosikan destinasi wisata halal dan sekaligus mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar.

Memiliki peluang bekerja sama dengan biro perjalanan, peluang ini berupa perjalanan wisata, jadi ketika biro perjalanan melakukan kunjungan ke biro perjalanan yang ada di daerah lain dan biro perjalanan yang ada diluar negeri, maka biro perjalanan tersebut bisa mempromosikan destinasi wisata halal yang ada di kabupaten tanah datar dengan cara memberikan paket-paket perjalanan yang murah.

Promosi melalui tour guide juga bisa menjadi sebuah peluang untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada di kabupaten tanah datar, sekaligus memperkenalkan destinasi-destinasi yang mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata halal di kabupaten tanah datar. Kegiatan ini dapat dikatakan sebagai peluang karena nantinya wisatawan akan mengetahui potensi-potensi wisata yang ada dan akan berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

4. Threat (Ancaman)

Ancaman bagi kegiatan promosi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar yaitu promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar akan tidak efisien dan tepat sasaran jika Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak mengikuti metode promosi yang lebih kekinian sesuai tren yang terjadi pada masyarakat. Selain itu, ancaman juga datang dari pihak luar yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten/kota yang ada di daerah Sumatera Barat yang mendapatkan penghargaan destinasi wisata halal juga. Ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak melakukan peningkatan dalam kegiatan pemasaran pariwiatanya, maka Kabupaten Tanah Datar akan tertinggal dari daerah lain yang juga gencar dalam mempromosikan destinasi halal mereka. Ancaman terbesar adalah dari program pemasran daerah Bukittinggi, kabupaten agam, kabupaten Solok dan daerah lain di Sumatera Barat yang mendapatkan penghargaan destinasi wisata halal.

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Memiliki kegiatan promosi melalui media iklan dan media cetak	Kegiatan pemasaran yang dilakukan masih mengikuti kegiatan sebelumnya	Adanya dukungan dari komunitas media sosial secara sukarela	Dari program pemasaran wisata dinas pariwisata provinsi lain yang sudah terkenal
Mempunyai rangkaian event tahunan yang menjadi kegiatan promosi paling efektif	Tidak menjalin kerja sama dengan media elektronik	- Hubungan dan kerjasama dengan pers dan biro perjalanan wisata	
Mendapatkan investor yang menanamkan modal untuk memajukan pariwisata	Tidak memiliki humas di dalam struktur organisasi mereka	-penjualan paket-paket di berbagai daerah dan luar negeri	

-Memiliki kalender kegiatan event		-promosi melalui tour guide ditempat wisata	
-Mempunyai rangkaian event tahunan yang menjadi kegiatan promosi paling efektif		-bekerja sama dengan media elektronik seperti Tv lokal, Tv nasional maupun radio	
Memiliki kelompok sadar wisata			

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

a. Analisis Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal yang dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti jelaskan dan paparkan sebelumnya pada bab IV, maka pada bab V ini peneliti akan berusaha memberikan kesimpulan serta saran sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini dengan judul “ Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar ”.

1. Strategi Komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mengacu kepada kegiatan promosi pariwisata dengan menggabungkan konsep *marketing mix* dan *promotion mix*. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat hanya menggunakan 4P saja dari konsep 7P, hal ini dikarenakan *product* dikategorikan sebagai destinasi, sedangkan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki keterbatasan gerak dalam melakukan promosi destinasi, hal ini disebabkan adanya peraturan daerah yang mengatur bahwa setiap destinasi yang berada di kabupaten/kota merupakan wewenang dari Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota setempat. Sedangkan *place* dan *price* juga tidak bisa digunakan karena ketiga konsep *product*, *place* dan *price* ini berkaitan. Tidak akan efektif melakukan promosi suatu produk jika tidak memiliki tempat (*place*) sebagai sarana untuk memasarkan produk tersebut. Begitu juga dengan harga (*price*) tidak akan mungkin suatu perusahaan atau instansi memasarkan produk jika tidak memiliki

harga (*price*) untuk barang yang ingin mereka pasarkan atau mereka tawarkan kepada konsumen.

4P konsep pemasaran dari gabungan *marketing mix* dan *promotion mix* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah *promotion, people, process, physical evidence*. Untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk mempromosikan wisata halal adalah dengan melakukan berbagai aktivitas, melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dan tidak langsung.

Untuk *advertising* Dinas Pariwisata Provinsi belum menggunakan media periklanan sebagai tempat untuk mempromosikan wisata halal. Untuk media baru sendiri Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki website resmi, instagram dan Facebook yang pengelolaannya langsung dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, tetapi isi konten di dalam media baru tersebut belum menggambarkan aktivitas kegiatan promosi wisata halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Aktivitas lain yang dilakukan adalah dengan menjalin hubungan dengan masyarakat untuk mendukung wisata halal ini dengan cara mengikut sertakan masyarakat dalam FGD (Forum Grup Discussion) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Kemudian Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan aktivitas pemasaran langsung dengan mengikuti event luar negeri, luar daerah berupa ikut serta dalam pameran-pameran.

Kegiatan selanjutnya bekerja sama dengan agent travel untuk mempromosikan wisata halal dengan membuat paket-paket wisata dan brosur. Terakhir adalah dengan membuat event, event ini di anggap paling tepat karena mengundang wisatawan domestic dan mancanegara hadir di Sumatera Barat sebagai pengunjung event dan peserta lomba yang ikut serta dalam memeriahkan rangkaian event tersebut. Event

tahunan yang akan diselenggarakan adalah Tour de Singkarak pada tahun 2018 ini.

Pada aktivitasnya sebagai suatu lembaga yang terdiri melalui payung pemerintahan, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat terus melakukan kewajibannya sebagai garda terdepan bagi pemerintah provinsi Sumatera Barat. Aktivitasnya yakni terus melakukan promosi dan mengangkat potensi pariwisata provinsi Sumatera Barat dengan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas sumber daya. Tujuan dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan beragam kegiatan promosi adalah untuk mendatangkan atau memperkenalkan kepada wisatawan bahwa Sumatera Barat memiliki daya tarik wisata yang besar untuk di kunjungi.

2. Peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah sebagai berikut :

- 1) Beberapa faktor pendukung tersebut adalah Sumatera Barat memiliki kekayaan wisata alam dan budaya yang menarik, jika kekayaan alam dan budaya ini dikemas dengan baik maka kekayaan alam dan budaya ini akan menjadi faktor yang kuat untuk mendatangkan wisatawan.

Selain itu Sumatera Barat juga memiliki industri pariwisata yang mendukung. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki serangkaian kegiatan event yang besar setiap tahunnya. Harusnya dengan adanya event ini mereka memiliki peluang yang bisa dimanfaatkan dengan baik, mengingat bahwa tidak hanya Sumatera Barat saja yang memiliki kekayaan pariwisata tetapi daerah-daerah lain juga mempunyai kekayaan pariwisata. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara membuat event ini menjadi sarana promosi wisata halal, mungkin dengan cara ketika event ini berlangsung peserta atau pengunjung diberikan informasi bahwa Sumatera Barat memiliki destinasi wisata berkategori

halal dengan catatan setiap destinasi yang mendapatkan kategorisasi halal sudah di benahi sesuai dengan konsep wisata halal tersebut.

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga didukung oleh komunitas-komunitas yang peduli terhadap pariwisata, komunitas ini membantu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat secara sukarela dengan cara mengupload setiap destinasi yang ada di Sumatera Barat melalui media sosial Instagram.

Industri pariwisata seperti biro perjalanan juga menjadi faktor pendukung dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, karena dalam hal ini keberadaan travel agent ini dapat menunjang wisatawan yang akan berkunjung dengan cara menawarkan paket-paket perjalanan wisata yang murah.

- 2) Faktor penghambatnya yang dimiliki dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat datang dari dalam Dinas tersebut dan faktor penghambat lainnya juga datang dari luar Dinas. Faktor penghambat yang datang dari dalam ini adalah kurangnya pemahaman Dinas Pariwisata terhadap pentingnya sebuah pemahaman strategi komunikasi pemasaran. Dari segi sumber daya manusia Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat masih banyak pegawai yang tidak sesuai dengan bidang mereka, seperti pegawai yang berlatar belakang sarjana komunikasi ditempatkan di bidang kepegawaian. Seharusnya pegawai ini bisa ditempatkan di bidang pemasaran untuk membantu pegawai-pegawai lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Kedua hambatan ini datang dari masyarakat, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pariwisata menjadi faktor utama yang harus di perbaiki, bagaimanapun masyarakat merupakan bagian dari pariwisata. Jika tingkat wisatawan yang

berkunjung mengalami peningkatan, maka secara otomatis pendapatan daerah akan meningkat.

Hambatan selanjutnya yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah adanya peraturan daerah, dimana Dinas Pariwisata Provinsi tidak memiliki kekuasaan yang penuh dalam mempromosikan destinasi, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat hanya sebagai pengawas dan pembina dalam kegiatan kepariwisataan. Untuk kegiatan promosi destinasi ditanggihkan kepada dinas kabupaten/kota.

3. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar mengacu kepada kegiatan promosi pariwisata dengan menggabungkan konsep *marketing mix* dan *communication mix*. Cara yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk memasarkan destinasi wisata halal yang ada disana adalah dengan melakukan sederet aktivitas pemasaran yaitu *advertising*, berupa promosi melalui media massa dengan memasang iklan di majalah online, televisi nasional, radio lokal.

Melalui media baru yaitu seperti website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar, twitter, dan Facebook yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Aktivitas lain yang dilakukan adalah dengan menjalin hubungan dengan masyarakat melalui pembentukan kelompok sadar wisata, serta menjalin hubungan dengan komunitas-komunitas yang ada di kabupaten Tanah Datar dan juga menjalin kerja sama dengan biro perjalanan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Aktivitas lain yang dilakukan adalah melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan mengikuti event luar daerah berupa pameran, ketika pameran Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar mempromosikan wisata halal yang ada di Kabupaten Tanah Datar melalui komunikasi

langsung dengan pengunjung dan bahkan melakukan kegiatan promosi langsung melalui tour guide.

Selanjutnya dengan membuat event, event ini dianggap paling memiliki efek yang baik dalam kegiatan pemasaran, karena akan mengundang wisatawan domestik dan mancanegara hadir di kabupaten Tanah Datar sebagai pengunjung event dan peserta lomba-lomba yang turut memeriahkan rangkaian event. Event bulanan yang akan diselenggarakan adalah festival pacu jawi yang merupakan iconnya kabupaten Tanah Datar.

4. Peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor pendukung yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar adalah menggunakan beragam media massa dalam kegiatan promosi mereka. Media yang digunakan adalah media cetak, media online, dan media elektronik. Dengan mengoptimalkan seluruh media massa tersebut, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar mempunyai kesempatan besar untuk memasarkan destinasi wisata halal khususnya istano pagaruyung dan menjangkau banyak khalayak dari berbagai penjuru daerah, bahkan diluar negeri sekalipun dengan menggunakan media online.

Kemudian dengan dibuatnya rangkaian event bulanan dan beragam festival daerah menjadi faktor pendukung kegiatan pemasaran. Karena event ini mampu mendatangkan banyak wisatawan yang terdiri dari peserta lomba dan pengunjung baik itu dari dalam maupun luar negeri. Nantinya wisatawan yang berkunjung bisa diberikan informasi bahwa Kabupaten Tanah datar mendapatkan penghargaan destinasi wisata halal.

Kemudian peluang yang dapat menjadi keunggulan program pemasaran jika dikelola dengan baik adalah potensi wisata yang

beragam, adanya dukungan dari komunitas media social secara sukarela, adanya kelompok sadar wisata, hubungan kerjasama dengan pihak eksternal seperti biro perjalanan wisata.

Bekerja sama dengan media elektronik seperti Televisi dan jurnalis bisa menjadi peluang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan cara membuat sebuah program dimana program ini memfokuskan kekayaan wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar khususnya wisata halal, sedangkan jika bekerja sama dengan jurnalis akan mendapatkan news values dari pemberitaan yang dibuat oleh jurnalis tersebut.

- 2) Ada juga faktor kelemahan yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran destinasi wisata halal yaitu Ancaman pertama datang dari pihak luar Dinas Pariwisata Kabupaten/kota yang ada di daerah Sumatera Barat yang mendapatkan penghargaan destinasi wisata halal juga. Ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak melakukan peningkatan dalam kegiatan pemasaran pariwiatanya, maka Kabupaten Tanah Datar akan tertinggal dari daerah lain yang juga gencar dalam mempromosikan destinasi halal mereka. Ancaman terbesar adalah dari program pemasaran daerah Bukittinggi, kabupaten agam, kabupaten solok dan daerah lain di Sumatera Barat yang mendapatkan penghargaan destinasi wisata halal.

Faktor penghambat yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar tidak memiliki fungsi humas dalam kegiatan pemasaran destinasi wisata halal, fungsi humas ini sangat berkaitan dengan pariwisata. Humas juga berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata khususnya untuk mempromosikan destinasi wisata halal. Selain itu humas ini nantinya juga berfungsi untuk menjaga hubungan instansi dengan

masyarakat dan sponsor-sponsor yang ingin bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk mewujudkan destinasi wisata halal.

b. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan kendala dari narasumber yang diteliti, yaitu keterbatasan SDM yang dapat menjawab pertanyaan peneliti yang sesuai dengan bidang mereka. Rata-rata pegawai yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat bukan berasal dari jurusan pariwisata atau pemasaran dan kurang terbukanya informasi antara pegawai tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sehingga menjadi hambatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Sehingga informan yang didapat peneliti belum memiliki kapasitas yang cukup untuk menguraikan aktivitas pemasaran dengan konsep marketing mix. Keterbatasan selanjutnya adalah dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat masih dalam tahap penyusunan sehingga peneliti mengalami hambatan dalam mengurai kegiatan komunikasi pemasaran destinasi wisata halal.

Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar peneliti mengalami hambatan yaitu kurangnya data-data pendukung penelitian yang ada di lapangan dalam hal ini tentu Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Data data pendukung yang dimaksud adalah berupa dokumentasi-dokumentasi seperti kegiatan-kegiatan yang menunjang wisata halal. Serta pada penelitian ini peneliti memiliki kendala pada narasumber, narasumber kurang begitu memahami teori atau konsep pemasaran, sehingga peneliti mengalami kendala untuk memaparkan data tersebut.

c. Saran

Dari hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan Dinas Pariwisata Provinsi

Sumatera Barat sebagai objek penelitian dan bagi peneliti selanjutnya. Antara lain:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat menggunakan data riset sebagai acuan untuk menyusun perencanaan kegiatan promosi pemasaran yang akan dilakukan. Tidak hanya mengikuti kegiatan yang sudah ada, data riset komunikasi yang dilakukan akan menunjukkan kebutuhan konsumen/pasar sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan lebih berinovasi.
2. Perlunya peningkatan peran dan kinerja dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dengan memahami konsep pemasaran pariwisata dan diharapkan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki SDM yang sesuai dengan bidangnya agar pelaksanaan kegiatan pemasaran destinasi wisata halal dapat mengalami kemajuan melalui orang-orang yang sesuai dengan bidangnya, melalui pelatihan tentang strategi pemasaran dengan menggandeng pakar-pakar yang ahli dalam bidangnya.
3. Berdasarkan hasil analisis peneliti, peneliti menyarankan agar Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat menerapkan sederet aktivitas bauran pemasaran yang terdapat dalam konsep *marketing mix* dan *communication mix* secara keseluruhan. Tujuannya agar meningkatkan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan beragam unsur pemasaran.
4. Peneliti mengharapkan untuk kedepannya Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat bisa menggunakan media sebagai sarana untuk melakukan promosi destinasi wisata halal, baik media cetak, media elektronik, dan media online.

Dari hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar sebagai objek penelitian dan bagi peneliti selanjutnya. Antara lain :

- i. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar diharapkan menggunakan data riset sebagai acuan untuk membuat perencanaan kegiatan

- promosi pemasaran yang akan dilakukan. Tidak hanya mengikuti kegiatan yang sudah ada, data riset komunikasi yang dilakukan akan menunjukkan kebutuhan konsumen sehingga kegiatan pemasaran destinasi halal yang akan dilakukan tepat sasaran dan lebih berinovasi.
- ii. Peneliti menyarankan untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar untuk memiliki fungsi humas di dalam struktur organisasinya, karena peras humas di dalam pariwisata sangatlah penting, selain menjaga huungan dengan masyarakat dan membuat citra organisasi baik humas juga merupakan alat untuk melakukan kegiatan pemasaran destinasi wisata. Tetapi dengan catatatan untuk peran humas ini diberikan kepada orang yang benar-benar memahami kegiatan dan fungsi humas itu sendiri.
 - iii. Perlunya peningkatan peranan dan kinerja dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dengan lebih memahami konsep pemasran pariwisata dan diharapkan SDM yang sesuai dengan bidanngnya agar pelaksanaan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik.
 - iv. Berdasarkan hasil peneliti, peneliti menyarankan agar Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dapat menerapkan dan mengimplementasikan konsep *marketing mix* dan *promotion mix* secara keseluruhan. Tujuannya agar meningkatkan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan beragam unsur.
 - v. Saran selanjutnya adalah kedepannya Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar harus memiliki kerjasama dengan media, baik itu media nasional ataupun lokal dalam bentuk media cetak ataupun media online yang tujuannya untuk mempermudah Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam melakukan kegiatan pemasaran destinasi wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amelia Renti, SS. *Wisata Sejarah, Budaya dan Religi Minangkabau di Batu Sangkar Kota Budaya Kabupaten Tanah Datar*. Luhak Nan Tuo
- Bagus Rai Utama, I Gusti, M.A. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Kencana
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa: Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusa Printing.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2014 *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Solihin, Ismail. 2002. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sunaryo, Bambang.M.Sc.MS. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata, terj. Frans Gromang – cet. 4*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti, Oka A. 2008 *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas

Buku yang tidak diterbitkan

- Renti, SS Amelia. Wisata Sejarah, Budaya dan Religi Minangkabau di Batu Sangkar Kota Budaya Kabupaten Tanah DatarLuhak Nan Tuo
- Rencana Strategis Tahun 2016-2021. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Jurnal

- Herat, e-Journal “Acta Diurna” Vol. IV, No. 4, 2015: 3
- HS, Suyono dan Faisal Adhim Bahriansyah Putra.Jurnal. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo
- Laksana, Praditiya Budi., Riyanto dan Abdullah Said. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Volume 3 No. 1, (2014). Hal. 73-79.
- Nashriyah.,. Strategi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Semarang. 2006-2007
- Pascarani, Ni Nyoman Dewi. Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika, Volume 3 No. 2, (Juni 2012).
- Widyasti, Firda Robithoh.,. Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung

Skripsi

- Atjo, Nur Amanah Ilham. (2017) *Analisis Strategi Komunikasi Pariwisata Indonnesia Dalam Event ITB Berlin 2016*. fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Rufalzyh. (2017) *Strategi Komunnikasi Pemasaran Pariwisata Labuhan Bajo Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Suga, Je Annisa Izmy. (2017) *Analisis Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Website

