

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



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarankan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Abdul Aziz**

**14321057**

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

**NIDN: 0520028302**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**2018**

**Naskah Publikasi**

**Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata 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 Komunikassi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Muzayid Nizaruddin, S.Sos., M.A.**

**NIDN 0516087901**

**NIDN 0516087901**

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

*Abdul Aziz*

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

***Mutia Dewi S.Sos., M.I.kom***

*Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

**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.

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

## **Pendahuluan**

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.

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.

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.

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 Barat dengan menggunakan kajian komunikasi pemasaran pariwisata. Karena dalam bidang ini akan mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Metode penelitian kualitatif dilakukan.

### **Tinjauan Pustaka**

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. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian pertama dengan peneliti sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata, yang menjadi perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah terletak pada objeknya, peneliti mengambil objek wisata halal sedangkan penelitian ini mengambil objek pengembangan pariwisata di Kabupaten Situbondo.

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. Penelitian ini memiliki metode yang sama dengan metode yang peneliti gunakan, perbedaannya terletak pada objeknya, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran sedangkan peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran.

Jurnal yang berikutnya oleh Nashriyah, (2006-2007) yang berjudul Strategi Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi 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. . Penelitian ini memiliki metode yang sama dengan metode yang peneliti gunakan, perbedaannya terletak pada objeknya, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran sedangkan peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran.

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. Penelitian ini memiliki metode yang sama dengan metode yang peneliti gunakan, perbedaannya terletak pada objeknya, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran sedangkan peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran.

Jurnal terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Dewi Pascarani, (2012) yang berjudul strategi komunikasi pemasaran pariwisata pemerintah daerah Bali. Peneliti sebelumnya 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. Penelitian ini memiliki metode yang sama dengan metode yang peneliti gunakan, perbedaannya terletak pada objeknya.

### **Kerangka Teori**

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat kerangka teori :

#### a. Wisata Halal

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).

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)

#### b. Komunikasi Pariwisata

(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, aksesibilitas, fasilitas, antraksi dan aktivitas.

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).

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

#### c. 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 Kolter (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.

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.”*

Merujuk pada definisi umum pemasaran yang diberikan oleh Philip Kotler 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.

Industry 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 industry 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. Industry pariwisata pada prinsipnya adalah industry jasa yang memadukan berbagai elemen yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata. Dalam ( Bagus, 2017 : 21-22) mengatakan pemasaran pariwisata amat berbeda dengan pemasaran pemasaran produk pada umumnya. Perbedaannya terletak pada proses produksinya, dan elemen pembentukan produknya.

- e. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, 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 industry 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 analisis 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 berbagai 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 (*Weaknesses*) adalah faktor yang bertolak belakang dengan kekuatan perusahaan. Kelemahan ini merupakan kekurangan yang harus diminimalisir oleh perusahaan agar tidak menjadi ancaman bagi keberlangsungan perusahaan

### **Metode Penelitian**

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 sosial sebagai sesuatu yang kompleks 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 semurnya 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 ini.

### **Hasil dan 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.

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.

## 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 prasaran 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 Pariwisata Provinsi Sumatera Barat akan tetap mempromosikan produk pariwisata unggulan serta memelihara seluruh kekayaan budaya. Untuk menunjang destinasi ini dibutuhkannya peran pemerintah dalam membangun saran

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 pembanahan. 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**

Untuk mempertahankan prestasi tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat berperan sebagai fasilitator dalam mewujudkan wisata halal. Fasilitator yang dimaksud adalah membantu industry 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.

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.

### **3. Analisis Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera barat**

Dalam hal ini 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 wisawatan tentang wisata halal yang ada di Sumatera Barat melalui media promosi melalui media komunikasi, tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat.

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 startegi pemasaran berdasarkan teori di atas. Berikut adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan:

#### **a. Tidak menjalankan Fungsi Humas**

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat 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.

Tugas pokok dan fungsi ini nantinya akan di jalankan oleh Pegawai Negeri Sipil 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.

**b. Melakukan Promosi Penjualan Langsung**

Dalam 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.

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.

**c. Kurangnya Pemasaran *Advertising* (Iklan)**

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. Tetapi Dinas Pariwisata Provinsi mendapatkan kunjungan dari media luar daerah bahkan media internasional. 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.

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.

#### **d. Membuat Rangkaian Event**

Event utama yang menjadi agenda tahunan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah Tour de Singkarak yang di adakan setiap tahunnya. Kegiatan ini merupakan event terbesar yang selalu tidak pernah terlewatkan. Event ini tentunya mempunyai tujuan untuk menarik wisatwawan 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 di ikuti banyak negara-negara. Untuk pelaksanaannya, event ini terdiri dari beberapa rangkaian acara, nantinya pembalap akan melewati daerah-daerah yang ada di sumatera barat.

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 sum atera barat.

### **B. Analisis Komunikai Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwiata Kabupaten Tanah Datar**

#### **1. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar**

Sarana dan prasana dalam pariwisata ini merupakan unsur ketiga yang harus mendapat perhatian dari pemerintah sekitar untuk mendukung kemajuan sector pariwisatanya.

Unsur utama yang harus dimiliki adalah wisatawan, wisatawan merupakan unsur utama yang harus dimiliki, jika tidak ada wisatawan yang berkunjung maka sector pariwisata tidak akan berkembang. Untuk itu Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melakukan beragam kegiatan untuk mempromosikan wisata halal dengan cara membangun dan mendukung destinasi wisata halal yang ada di Kabupaten Tanah Datar.

Unsur kedua adalah daya tarik wisata atau objek wisata. 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 sector pariwisatanya untuk dikembangkan sehingga nantinya Kabupaten Tanah Datar dapat bersaing dengan daerah lain yang ada di Sumatera Barat.

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 ‘.

Selanjutnya wisata sejarah, wisata sejarah yang ada di Kabupaten Tanah Datar adalah Istando Basa Pagayung. Istando pagaruyung ini merupakan rumah peninggalan keluarga kerajaan Minangkabau. Istando Basa Pagaruyung merupakan icon pariwisata Provinsi Sumatera Barat bahkan menjadi Icon pariwisata nusantara.

Ketiga unsur diatas mempunyai keterkaitan antara wisatawan dan daya tarik wisata serta sarana dan prasarana. Kabupaten Tanah Datar memiliki daya tarik wisata yang tinggi, hal tersebut membuat banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tanah Datar. Untuk menunjang destinasi ini dibutuhkannya peran pemerintah dalam membangun saran dan prasran yang baik. Ketika unsur ini berjalan dengan tidak baik maka akan terjadi ketimpangan.

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

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.

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.

### **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.

#### a) *Product* (Produk)

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)

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

wisatwan didukung dengan fasilitas umum, sarana dan prasarana. Tetapi penetapan harga ini berdasarkan peraturan daerah.

c) *People*

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.

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

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar menggunakan beberapa instrument dalam bauran promosi mereka baik promosi langsung maupun tidak langsung, seperti melakukan promosi destinasi wisata halal menggunakan iklan melalui media social, media elektronik, media cetak seperti buku panduan pariwisata, melalui event kepariwisataan.

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

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.

a. Pemasaran melalui media

| No | Kegiatan/ Cara yang dilakukan                 | Dinas Pariwisata Provinsi  | Dinas Pariwisata Kab T. Datar   |
|----|---|--|---|
| 1  | Kegiatan mempromosikan destinasi wisata halal | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan Sosialisasi kepada industri pariwisata, komunitas, dan masyarakat yang terkait.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan sosialisasi kepada pelaku industri di daerah destinasi</li> <li>- Membentuk Kelompok Sadar Wisata</li> <li>- Memberikan pelatihan kepada masyarakat yang menjadi Tour Guide</li> </ul>  |
| 2  | Promosi Penjualan                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berpartisipasi dalam event-event kepariwisataan</li> <li>- Direct promotion</li> <li>- In direct promotion</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat expo kepariwisataan</li> <li>- Berpartisipasi dalam event kepariwisataan</li> <li>- Direct promotion</li> <li>- In direct promotion</li> </ul>   |
| 3  | Promotion (promosi) periklanan                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menggunakan media elektronik</li> <li>- Media cetak seperti brosur dan membuat paket-paket pariwisata bersama biro perjalanan.</li> <li>- Promosi melalui event-event seperti tour de singkarak.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio</li> <li>- Media elektronik : Stasiun Tv nasional seperti Net TV dan Trans TV, kalua untuk radio menggunakan radio local</li> <li>- Media cetak : brosur, membuat paket-paket</li> </ul> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi melalui media social seperti Instagram, tetapi dalam hal ini yang mengelola adalah komunitas yang peduli dengan kepariwisataan.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>pariwisata bersama agent travel, membuat booklet.</li> <li>- Menggunakan media digital dalam kegiatan promosi, seperti memutar audia yang telah dibuat lalu diputar melalui computer di tempat-tempat destinasi wisata khususnya istano pagaruyung.</li> <li>- Promosi melalui event-event seperti pacu jawi dan ikut berpartisipasi dalam event-event kepariwisataan.</li> <li>- Menggunakan media social seperti instaram dan facebook.</li> </ul> |
|  | Personla selling ( penjualan personal) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan paket-paket wisata di berbagai daerah dan luar negeri</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan pake-paket wisata di berbagai daerah dan luar negeri.</li> <li>- Penjualan melalui tour guide di tempat wisata.</li> </ul>   |

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

a. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

|          |           |         |         |
|----------|-----------|---------|---------|
| Kekuatan | Kelemahan | Peluang | Ancaman |
|----------|-----------|---------|---------|

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| -Mempunyai rangkaian event tahunan yang menjadi kegiatan promosi paling efektif | -Kurang memanfaatkan strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran | - Potensi wisata provinsi Bengkulu yang sangat banyak dan beragam | - Dari program pemasaran wisata dinas pariwisata provinsi lain yang sudah terkenal |
| -Memiliki industry pariwisata yang mendukung dalam kegiatan pemasaran           | -Kurang memanfaatkan media massa sebagai media iklan              | -Adanya dukungan dari komunitas media sosial secara sukarela      | - Dari masyarakat, kurangnya kesedaran masyarakat terhadap pentingnya pariwisata   |
|   | -Penempatan pegawai yang tidak tepat pada bidangnya               | - Hubungan dan kerjasama dengan pers dan biro perjalanan wisata   |  |
|   | -Program pemasaran belum inovatif                                 | -   |  |

b. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

| Kekuatan   | Kelemahan   | Peluang   | Ancaman  |
|--|---|---|--|
| -memiliki kegiatan promosi melalui media iklan dan media cetak                   | - kegiatan pemasaran yang dilakukan masih mengikuti kegiatan sebelumnya | -Mempunyai rangkaian event tahunan yang menjadi kegiatan promosi paling efektif | - 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 maupun media cetak  | -Memiliki kelompok sadar wisata   | -tidak memiliki humas di dalam struktur organisasi mereka                          |
| -mendapatkan investor yang menanamkan modal untuk memajukan pariwisata           |   | -Adanya dukungan dari komunitas media sosial secara sukarela                    |  |



|                                   |  |   |  |
|-----------------------------------|--|---|--|
| -Memiliki kalender kegiatan event |  | - Hubungan dan kerjasama dengan pers dan biro perjalanan wisata |  |
|-----------------------------------|--|---|--|

## Kesimpulan

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. 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. Kegiatan pemasaran melalui media social, 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.
2. 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. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki serangkaian kegiatan event yang besar setiap tahunnya.

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.

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*. 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 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.

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.

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.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amelia Renti, SS. *Wisata Sejarah, Budaya dan Religi Minangkabau di Batu Sangkar Kota Budaya Kabupaten Tanah DatarLuhak 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 Keudayaan 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 Indonesia Dalam  
Event ITB Berlin 2016*. fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya Universitas  
Islam Indonesia, Yogyakarta.

Rufalzyh. (2017) *Strategi Komunikasi 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**

(<https://minangtourism.com/sumatera-barat-dominasi-pemenang-kompetisi-pariwisata-halal-2016/di> akses pada tanggal 4 April 2017)

<http://travel.kompas.com/read/2017/04/21/170900127/potensi.wisata.halal.besar.patut.dikembangkan>

[https://stein.ac.id/e-journal/pn\\_4/PN\\_2.pdf](https://stein.ac.id/e-journal/pn_4/PN_2.pdf)

[https://www.instagram.com/batusangka\\_punyo/?hl=id](https://www.instagram.com/batusangka_punyo/?hl=id) di akses pada tanggal 26 April 2018

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

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

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

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

<https://www.wonderfulminangkabau.com/kalender-event-pacu-jawi-2017/>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=PXMY0CULupY> di akses pada tanggal 26 April 2018

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

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

## **Arsip Pemerintah**

Arsip Disbudpora Kabupaten Tanah Datar

Sumber: Aset Dinas Pariwisata Kab. Tanah Datar