

**KOMUNIKASI PARIWISATA KABUPATEN LIMAPULUH KOTA UNTUK
MEMBENTUK CITRA PARIWISATA HALAL SETELAH DITETAPKANNYA
PROVINSI SUMATERA BARAT SEBAGAI *THE WORLD HALAL TOURISM
AWARD 2016***

**By : Nofri Suhendra
Email: nofri.suhendra@gmail.com
Advisor : Evawani Elisa Lubis, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampu Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

A halal tourism is a new concept in tourism sector. It is not a treat for tourism industry that has been existed long before the halal tourism is created, but it is a complement and it will not be an obstacle for the advance of tourism industry. Even numbers of countries in Asia have worked on halal tourism such as, Malaysia, Thailand, Singapore, Korea, Japan, Taiwan, and China. These countries have worked on halal tourism which is supported by various facilities and services that is provided by the citizen, government, and the regional government who fulfilled the criteria as halal destination according to Islam. In this research, the researcher focused on the type of halal tourism in Kabupaten Lima Puluh Kota, the communication media, and to obtain information about segmentation of halal tourism and tourism communication strategy that had been done by Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota.

The method for the research was a qualitative descriptive with mapping approach that aimed to inform facts and data about the potential possessed by halal tourism, also tourism communication strategy used by Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Limapuluh Kota to develop the potential of halal tourism.

The findings of this research were: (a) The type of halal tourism being developed is the developing of syariah hotel and restaurant, religion tourism, history, cultures and halal tourism objects such as Harau Valley, the Grassland of Padang Mengatas and Kapalo Banda, (b) The media used are website, Facebook, Twitter and Instagram, (c) The segmentation is divided into four types, these are geographical, demographic, psychographic and behaviour, (d) the communication strategy used to develop the halal tourism is communication marketing mix which resulted to form a society who is aware of tourism, joining the Ikatan Fotografi Indonesia (IFI), joining various events, set up their own events and using communication media in promoting process.

Keyword : Tourism Communication, halal tourism, Kabupaten Limapuluh Kota

PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Barat sudah lama diketahui sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Tanggal 07 Desember 2016 Provinsi Sumatera Barat berhasil meraih penghargaan The World Halal Tourism Award 2016. Kegiatan ini merupakan ajang bagi pelaku industri yang bergelut dalam penyediaan barang ataupun jasa untuk pariwisata halal. Penghargaan ini menjadi salah satu tolak ukur bagi industri pariwisata halal dunia. Prestasi tersebut tidak lepas atas dukungan setiap Kota/Kabupaten yang ada di Sumatera Barat.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota mengembangkan pariwisata halal, wisata Luak Limopuluah juga menjadi salah satu daerah tujuan wisata di Propinsi Sumatera Barat. Salah satu faktor pendukungnya adalah karena berada pada jalur strategis yang menghubungkan Sumatera Barat dengan Riau dan juga ketersediaan sumberdaya alam yang membuat pertumbuhan ekonominya sangat dinamis. Ada beberapa objek pariwisata pilihan yang dikembangkan untuk pariwisata halal yaitu Padang Rumput padang mengatas, objek wisata Kapalo Banda Taram, dan Lembah Harau.

Kabupaten Limapuluh Kota juga menjadi pintu gerbang masuknya wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) dari perbatasan sebelah timur Provinsi Sumatera Barat dengan Provinsi Riau. Artinya wisatawan yang turun dari bandara di Batam diarahkan langsung mengunjungi pariwisata halal yang berada di Sumatera Barat. Sedangkan segmentasi di tingkat internasional pertama kali yang dituju adalah Negara Malaysia dan Brunai Darusalam karena mayoritas memiliki entitas yang sama. Keadaan ini akan membuka peluang yang menguntungkan bagi pengembangan

pariwisata halal yang ada di Limapuluh Kota.

Pemerintahan Daerah Kabupaten Limapuluh Kota khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengeluarkan kebijakan pariwisata yang terintegrasi, dengan penambahan nama/ikon baru dalam bidang pariwisata yaitu “destinasi pariwisata halal”. Tentu dengan cara ini pemerintah Kabupaten Limapuluh Kota berusaha menambah daya tarik pengunjung dan kenyamanan untuk wisatawan muslim wisman dan wisnus berwisata. Untuk mewujudkan keelokan pariwisata halal dunia yang disandang Provinsi Sumatera Barat dibentuknya program-program pariwisata halal menggunakan strategi komunikasi pariwisata untuk mempromosikan bentuk-bentuk pariwisata halal.

Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Limapuluh Kota sekarang ini melakukan langkah-langkah dalam pengembangan pariwisata halal dengan beberapa langkah yaitu dengan melakukan promosi pariwisata halal dengan menggunakan strategi komunikasi pariwisata, mencari segmentasi dari pariwisata halal, meninjau kembali sarana dan prasarana di objek wisata unggulan seperti perhotelan, restaurant, dan biro perjalanan wisata untuk terpenuhinya standar dari pariwisata halal.

World Tourism Organization (WTO) telah menganjurkan bahwasanya konsumen wisata halal bukan hanya umat Muslim tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Kriteria umum pariwisata halal ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial

budaya dan kearifan lokal. (Sofyan, 2014 : 86)

Kementerian Pariwisata mengembangkan pariwisata halal meliputi empat jenis komponen usaha pariwisata, yaitu objek pariwisata daerah, perhotelan, restoran, biro atau jasa perjalanan wisata. Terdapat 13 (tiga belas) provinsi yang dipersiapkan Indonesia untuk menjadi destinasi wisata Halal, yakni Nusa Tenggara Barat (NTB), Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali. Wilayah tujuan Wisata Halal tersebut ditentukan berdasarkan kesiapan sumber daya manusia, budaya masyarakat, produk wisata daerah, serta akomodasi wisata.

Berdasarkan konsep Tiga Great yang diusung oleh Kementerian Pariwisata, maka dari 13 daerah destinasi itu akan dibagi dengan tiga pintu masuk utama yakni Jakarta, Bali, dan Batam. Wisman dapat menjangkau daerah sekitar yang menjadi destinasi wisata Halal. Melalui Jakarta, wisman dapat juga mengakses destinasi di Jawa Barat, Banten, dan Lampung. Melalui Bali dapat mengakses Lombok, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Yogyakarta. Di Batam lebih diarahkan ke Sumatera Barat. Tetapi, dilihat secara keseluruhan, daerah yang baru komitmen dan benar-benar menyatakan siap yaitu Jakarta, Jawa Barat, NTB, Yogyakarta, dan Jawa Timur. (www.kemenpar.go.id : Agustus 2016)

Relasi pariwisata ini belum tersentuh kebijakan-kebijakan lokal sehingga efek berantainya (multiplayer effect) tidak terjadi. Padahal jika disandingkan dengan kodrat alaminya, perkembangan pariwisata terlihat sangat kontras dengan indahnya anugerah tuhan terhadap alam daerah kita. Potensi pariwisata budaya (cultural tourism) pun demikian, kondisinya tidak terarah, namun nampaknya keunikan kultural ini belum juga ada yang

mentransfernya menjadi kebijakan-kebijakan teknis untuk memajukan potensi-potensi ekonomi pariwisata yang terkandung dibalikannya.

Pengembangan pariwisata halal bukanlah wisata eksklusif karena wisatawan non-muslim juga dapat menikmati pelayanan yang beretika syariah. Pariwisata Halal bukan hanya meliputi keberadaan tempat wisata ziarah dan religi, melainkan pula mencakup ketersediaan fasilitas pendukung, seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal dan tempat shalat. Produk dan jasa wisata, serta tujuan wisata dalam Pariwisata Halal adalah sama seperti wisata umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Contohnya adalah menyediakan tempat ibadah nyaman seperti sudah dilakukan di Thailand dan negara lainnya yang telah menerapkan konsep tersebut terlebih dahulu. Potensi wisata halal di Indonesia sangat besar dan bisa menjadi alternatif selain wisata konvensional, hanya saja branding dan pengemasannya masih belum memiliki konsep yang tepat.

Perkembangan konsep Pariwisata Halal berawal dari adanya jenis wisata ziarah dan religi (pilgrims tourism/spiritual tourism). Dimana pada tahun 1967 telah dilaksanakan konferensi di Cordoba, Spanyol oleh World Tourism Organization (UNWTO) dengan judul "Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations".

Pariwisata halal bukanlah suatu ancaman bagi industri pariwisata yang sudah ada, melainkan sebagai pelengkap dan tidak menghambat kemajuan usaha wisata yang sudah berjalan. Bahkan sejumlah negara-negara di dunia telah menggarap industri pariwisata halal. Sebagai contoh di Asia seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Korea, Jepang, Taiwan, dan China sudah terlebih dahulu mengembangkan pariwisata syariah. Thailand memiliki The Halal Science Center Chulalongkorn University, pusat riset itu bekerja sama dengan

Pemerintah Thailand dan keagamaan membuat sertifikasi dan standardisasi untuk industri yang dilakukan secara transparan, bahkan pembiayaannya tertera jelas dan transparan. Australia melalui Lembaga Queensland Tourism mengeluarkan program pariwisata syariah pada bulan Agustus 2012 melalui kerjasama dengan hotel-hotel ternama mengadakan buka puasa bersama, menyediakan tempat sholat yang nyaman dan mudah dijangkau di pusat-pusat perbelanjaan, memberikan petunjuk arah kiblat dan Alquran di kamar hotel, hingga menyediakan petugas di Visitor's Information Offices yang mampu berbahasa Arab. Korea Selatan melalui Perwakilan Organisasi Pariwisata Korea Selatan di Jakarta (KTO Jakarta) mengakui siap menjadi destinasi wisata syariah dengan menyediakan paket wisata bagi Muslim dan fasilitas yang mendukung. Demikian pula Jerman menyediakan tempat shalat yang bersih dan nyaman di Terminal 1 Bandara Munich, Jerman sejak bulan Juni 2011. (Sofyan, 2012: 13-19)

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan 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. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata.

Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan. Dari dua definisi ini dapat disimpulkan

bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi (Bungin, 2015 : 44).

Branding pariwisata dapat membangun keunggulan yang dimilikinya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan promosi wisata baru dengan konsep pariwisata halal sebagai konsep pariwisata terbaru dunia sebagai pelengkap pariwisata yang ada di Kabupaten Limapuluh Kota, sehingga dapat diaplikasikan kedalam sebuah media pendukung untuk melakukan promosi dengan baik dan mampu meningkatkan minat pengunjung serta menciptakan brand image yang baru bagi pariwisata Limapuluh Kota.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat. Di sini terdapat suatu ketertarikan antara daerah objek wisata yang memiliki daya tarik, masyarakat atau penduduk setempat, dan wisatawan itu sendiri. Sejak dahulu kegiatan pariwisata sudah banyak dilakukan oleh masyarakat, baik di dunia maupun di Indonesia. Di Indonesia sendiri diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 Juni 1958.

Bungin (2015:46) mengatakan komunikasi membantu pemasaran pariwisata di

berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan 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. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM, dan kelembagaan pariwisata, serta elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata.

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Pariwisata Halal

Terminologi Pariwisata Halal di beberapa negara ada yang menggunakan istilah seperti *Islamic tourism*, *halal travel*, ataupun *as moslem friendly destination*. Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur

fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Istilah syariah mulai digunakan di Indonesia pada industri perbankan sejak tahun 1992.

Definisi Pariwisata Halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan destinasi halal (Kemenpar, 2015). Pariwisata syariah dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi pariwisata halal tidak terbatas hanya pada wisata religi.

Berdasarkan pengertian di atas, konsep halal yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah di dalam Islam. Konsep halal dapat dipandang dari dua perspektif yaitu perspektif agama dan perspektif industri, yang dimaksud dengan perspektif agama, yaitu sebagai hukum makanan apa saja yang boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim sesuai keyakinannya. Ini membawa konskuensi adanya perlindungan konsumen. Sedangkan dari perspektif industri bagi produsen pangan, konsep halal ini dapat diartikan sebagai suatu peluang bisnis. Bagi industri pangan yang target konsumennya sebagian besar muslim, diperlukan adanya jaminan kehalalan produk akan meningkatkan nilainya yang berupa *intangible value*. Contoh produk pangan yang kemasannya tercantum label halal lebih menarik bagi konsumen muslim (Hamzah & Yudiana, 2015)

Menurut Sofyan (2012: 33), definisi wisata Halal lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh World Tourism Organization (WTO), konsumen wisata halal bukan hanya umat

Muslim tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Pemilik jaringan Hotel Sofyan itu menjelaskan, kriteria umum pariwisata halal ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Strategi Komunikasi

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *Communis*. Arti *Communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan³⁰. Artinya ide atau lambang yang disampaikan sama dengan pikiran. Atau memindahkan gagasan melalui lambang-lambang yang dimengerti oleh orang lain, dengan tujuan agar orang lain memahami apa yang dimaksudkan.

Komunikasi sering dinamakan juga sebagai sistem informasi, yaitu segenap unsur yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya membuat, menerima dan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan maksud tertentu. Proses adalah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam mencapai suatu tujuan. Proses komunikasi ialah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan komunikasi.

Promosi Pariwisata

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Begitu juga dengan destinasi wisata. Seseorang tidak akan pernah mengetahui keberadaan dimana tempat wisata itu berada jika tanpa adanya promosi dari pihak pengelola.

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut. Begitu juga dengan sebuah brand destinasi wisata, jika tanpa promosi sebuah tempat wisata itu tidak akan pernah terlihat oleh orang lain.

Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Communication Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy (2010) yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (Customers needs and want, Cost, Communication, dan Convenience).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Communication Marketing mix* ini dirancang dan dirumuskan sebagai oprasionalisasi atau strategi implementasi dari keputusan stratejik pemasaran. *Marketing mix* dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4 tradisional yang berlaku untuk produk

secara umum. Ketujuh P tersebut adalah Product, Packaging, Price, Programming, Place, People, Promotion

Penelitian Terdahulu

1.M.Rifa'l, Abdullah, Riski Rhido ilahi dengan penelitian “Revitalisasi Komunikasi Pariwisata Ponorogo (Studi Kasus Air Terjun Pletuk)”. Dengan tujuan untuk merevitalisasi kawasan wisata air terjun pletuk dan menciptakan kenyamanan dalam berwisata. Metode yang dipakai adalah Metode Kualitatif. Hasil penelitian Revitalisasi wisata air terjun pletuk harus lebih diperhatikan pada komunikasi yang terbuka antara masyarakat dan Pemerintah daerah sehingga mencegah terjadinya konflik dan bisa menumbuhkan rasa saling percaya untuk membangun sebuah destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan.

2.Retno Dyah kusumastuti dan Anjang Priliantini dengan judul penelitian “Dieng Culture Festival : Media Komunikasi Budaya mendongkrak Pariwisata Daerah” dengan tujuan untuk menggambarkan filosofi atau makna budaya dan kearifan lokal yang terkandung dalam rangkaian acara Dieng Culture festival. Metode yang digunakan adalah Metode kualitatif. Hasil penelitiannya adalah berupaya mengkomunikasikan aspek Budaya, kearifan local, alam, dan sentuhan moderen dalam rangkaian acaranya. Kajian mengenai komunikasi budaya dan kaerifan lokal dieng adalah salah satu dari beberapa studi terkait, padahal budaya daerah Indonesia sangat beragam. Karenanya, perlu adanya semangat mengkaji makna atau filosofi dari budaya dan kearifan lokal daerah yang lain sebagai media untuk mengenal keberagaman Budaya bangsa.

3.Muchammad Nasucha, dengan judul penelitian “Studi Eksplorasi Strategi Komunikasi Pengembangan Destinasi Wisata Alternatif di Jawa Barat, Indonesia : Curug Leuwi Hejo, Sentul Bogor, Cisoka Tangerang Banten”. Tujuan penelitian

adalah untuk mengetahui potensi wisata alternative yang dimiliki Curug Leuwi, Sentul Bogor, dan Cisoka Banten, untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan pada objek pariwisata tersebut, untuk mengetahui pandangan wisatawan. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode Kualitatif. Hasil penelitian pengelolaan destinasi wisata alternatif baik di Curug Hejo maupun talaga biru asoka belum secara baik dikelola, dilihat dari perhatian pemerintah dan pihak pengelola tidak memiliki kemampuan yang mumpuni dalam pengelolaan abjek pariwisata.

4.Novita Damayanti dan Riskiyah Tuasalamony dengan judul penelitian “Strategi Humas dalam Promosi Pariwisata (Studi kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah) dengan tujuan penelitian : a.untuk mengetahui strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah dalam dalam promosi wisata b. mengetahui kegiatan khusus (special event) Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah dalam promosi wisata. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian : (a).Strategi yang dijalankan Humas Kabupaten Maluku tengah dengan push dan pull belum terlaksanakan dengan baik (b.)faktor yang mendukung promosi pariwisata disana adalah masyarakat(c.) faktor penghambat promosi wisata Kabupaten Maluku Tengah adalah kurangnya kualitas SDM, kurangnya promosi media online, dan kurangnya kerjasama antar biro perjalanan pariwisata (d) kurangnya sarana pendukung yang diberikan pihak pemerintah.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan mapping yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai potensi yang dimiliki oleh pariwisata halal, serta strategi komunikasi pariwisata yang

digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Limapuluh Kota dalam mengembangkan potensi pariwisata halal.

Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata Kreatif Pemerintahan Daerah dan di lokasi objek-objek wisata alam prioritas yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota, Propinsi Sumatera Barat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2017. Adapun jadwal penelitian yang dilakukan dibagi dalam beberapa tahap, yaitu Tahap persiapan Juni 2017, Tahap penelitian Oktober-Desember 2017, Tahap pengolahan data: Desember 2017, Tahap pelaporan Desember 2017

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah instansi atau lembaga yang dijadikan sebagai sumber informasi yaitu Kepala Dinas dan tiga orang pegawai di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Limapuluh Kota, pegawai Hotel Syariah Mangkuto, dan pemilik Rumah Makan Terang Bulan.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002: 115). Objek pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pariwisata Halal yang dilakukan oleh Pemerintahan kabupaten Limapuluh Kota, Mengetahui Bentuk Pariwisata Halal yang dikembangkan di Kabupaten Limapuluh Kota Provinsi Sumatera Barat, Mengetahui dukungan yang dilakukan oleh Pemerintah daerah khususnya dinas kebudayaan dan pariwisata di objek-objek pariwisata dalam pengembangan Pariwisata Halal yang ada di kabupaten Limapuluh Kota, dan Mengetahui Segmentasi dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan Pariwisata halal yang ada di Kabupaten Limapuluh Kota.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Potensi wisata alam di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota yang dapat dijadikan sebagai alternatif pengembangan pariwisata alam, Sarana dan parasarana penunjang yang tersedia pada masing-masing objek wisata. Data primer penulis di dapatkan dari hasil wawancara dan observasi langsung dengan Informer Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Limapuluh Kota.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan atau instansi yang telah tersedia, yaitu berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi (Ruslan, 2006:138). Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti jurnal, tabel, catatan, dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai. (Bungin, 2011:134).

Teknik wawancara yang digunakan oleh Peneliti adalah Wawancara Langsung dengan informer yang ada di dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota, hotel, dan rumah makan terdekat.

Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data-data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Suatu kegiatan pengamatan baru dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memiliki kriteria sebagai berikut (Bungin, 2011: 118): Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah terencana secara serius, Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, Pengamatan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proporsi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian, Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai keabsahannya. Adapun yang menjadi observasi pada penelitian ini adalah data-data yang peneliti peroleh dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota.

Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, bisa berbentuk catatan harian, foto, gambar, dan sejarah kehidupan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang tersedia pada interview yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti mengambil langsung Dokumentasi dari Lapangan.

Teknik Analisis Data

Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, seorang peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak apabila peneliti mampu menerapkan metode observasi, wawancara atau dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan subjek yang diteliti. Peneliti harus mampu merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan, harus ditafsirkan atau diseleksi

masing-masing data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti (Kriyantono, 2009: 139).

Penyajian Data

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miels and Huberman (1984) menyatakan "the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2012: 95).

Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir pada analisis data ini adalah penarikan kesimpulan. Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2012: 99).

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Penelitian menggunakan uji credibility (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Cara pengujian kredibilitas data atau derajat kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Lexy J.

Moleong dilakukan dengan cara perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif dan pengecekan anggota (Moleong, 2005: 327). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan di dalam penelitian ini yaitu:

Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam penelitian kualitatif, keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar terjun ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data (Moleong, 2005: 176).

Triangulasi

Peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh setelah turun ke lapangan dengan berpedoman kepada konsep triangulasi oleh Moleong. Melalui observasi, peneliti dapat langsung membandingkan hasil pengamatan tersebut dengan keterangan-keterangan lebih lanjut yang didapatkan setelah melakukan wawancara dengan subjek. Peneliti juga membandingkan bagaimana pandangan atau perspektif dari berbagai pendapat dan pandangan orang, sehingga dapat diketahui adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan antara kedua belah pihak sehingga kebenaran informasi yang telah diperoleh sebelumnya oleh peneliti dapat lebih diperkuat.

Kecakupan Referensi

Keabsahan data hasil penelitian juga dapat dilakukan dengan memperbanyak referensi yang dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang telah dilakukan, baik referensi yang berasal dari orang lain maupun referensi yang diperoleh selama penelitian seperti gambar, video lapangan, rekaman wawancara, maupun catatan-catatan harian di lapangan dengan menggunakan perekam suara, perekam

gambar (handycam) dan kamera foto (Bungin, 2011: 267). Alat pendukung atau alat bantu ini penting artinya untuk pengecekan anggota, membantu peneliti membuat laporan yang lengkap dan bukti kepada pihak lain bahwa penelitian memang telah dilakukan (Putera, 2012: 201). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan referensi dari buku, jurnal, penelusuran online mengenai tulisan, artikel, atau berita yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Bentuk Pariwisata Halal Kabupaten Limapuluh Kota

Strategi terbaik disiapkan untuk memperkenalkan pariwisata halal oleh Pemerintahan Daerah Kabupaten Limapuluh Kota, yang sebagai ujung tombaknya adalah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Salah satu cara memperkenalkan Pariwisata Halal kepada Wisatawan Nusantara (wisnus) dan Wisatawan Mancanegara (wisman) adalah mempersiapkan hotel syariah, rumah makan unggulan, objek pariwisata religi, dan pariwisata sejarah budaya.

Pemanfaatan Media Promosi

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan baik secara lisan maupun tulisan. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat menjadikan komunikasi efektif. Saluran komunikasi dengan mempergunakan alat bantu baik visual maupun non visual (lisan maupun tulisan) memudahkan proses komunikasi pariwisata. Saluran atau media komunikasi juga merupakan alat-alat atau sarana untuk membangkitkan motivasi komunikan dan mempermudah penyampaian informasi serta memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan.

Pemerintah kabupaten Limapuluh Kota melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menjalin hubungan komunikasi

publik untuk mempromosikan kalender pariwisata halal dan promosi pariwisata Limapuluh Kota lebih banyak menggunakan sarana komunikasi seperti koran, majalah dan radio serta Internet. Sekalipun memang pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata mengembangkan website pariwisata dan kebudayaan.

Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Limapuluh Kota pada situs resmi:(www.disparpora.limapuluhkotakab.go.id) Akan tetapi penggunaan website ini masih sebatas pada publikasi produk-produk hukum berupa undang-undang, peraturan dan kebijakan-kebijakan terbaru dari pemerintah pusat maupun informasi berita perkembangan lainnya yang berhubungan dengan tugas pokok dan fungsi serta sumber daya manusia Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Limapuluh Kota.

Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa berbagai kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Limapuluh Kota dalam meningkatkan akses informasi dan ketersediaan bahan promosi yang dapat diakses wisatawan secara mudah dan dengan informasi akurat dalam mempromosikan pariwisata. berkaitan dengan kurangnya dana untuk membiayai operasional, sistem jaringan sering bermasalah, belum adanya pegawai dalam struktur organisasi yang ditempatkan secara tetap memiliki keahlian di bidang teknologi informasi dan desain grafis, serta sarana dan prasarana kantor termasuk kompleks perkantoran yang belum memadai.

Promosi pariwisata unsur penting dalam pencapaian kinerja pariwisata. Tanggung jawab utama yang diperang oleh pemerintah adalah bagaimana program pariwisata yang telah ditetapkan dapat diketahui oleh masyarakat umum. Peranan pemerintah dalam promosi pariwisata ini juga sangat penting. Peran pemerintah daerah diperlukan untuk tugas pemasaran dan promosi pariwisata halal secara umum

sebagai tujuan pariwisata terutama bagi para wisatawan mancanegara, melalui penciptaan 'brand image' yang kuat. Dalam kapasitasnya untuk mempromosikan potensi wisata untuk dapat diketahui oleh masyarakat luas termasuk yang berada di nusantara maupun mancanegara dan promosi pariwisata yang disajikan melalui website, facebook, Intagram menjadi sangat penting digunakan.

Segmentasi Pariwisata Halal Kabupaten Limapuluh Kota

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar sesuai dengan sifat dan karakteristiknya. Menurut Kotler dalam Oka A. Yoeti (2002:74), dalam industri pariwisata segmentasi pasar adalah membagi pasar pariwisata ke dalam kelompok-kelompok wisatawan secara tegas, dan tiap kelompok itu dipilih atau ditetapkan sebagai target pasar yang akan dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix).

Pemerintah Kabupaten Limapuluh Kota melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga menargetkan untuk pengunjung pariwisata halal ini adalah untuk umum dengan kata lain seluruh lapisan masyarakat dan pemerintahan yang ada. Sedangkan target terdekatnya yaitu daerah Sumatera Utara, Riau, Bengkulu, Jambi dan Negara Malaysia, Brunai Darussalam, dan Singapura. Berikut ini beberapa variabel utama yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi menurut Kotler dkk. (2002: 255-261).

1. Segmentasi Geografis : yang membagi pasar ke dalam unit-unit geografis, misalnya daerah/negara asal wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Unit-unit geografis ini dapat berupa negara, provinsi, kota, kabupaten, kota dan kecamatan. Untuk segmentasi Geografis sendiri Kabupaten Limapuluh Kota telah menargetkan seperti Negara Malaysia, Brunai Darussalam, dan Singapura. Sedangkan Untuk Lokalnya target dari

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sendiri yaitu daerah Sumatera Utara, Riau, Bengkulu, dan Jambi.

2.Segmentasi Demografis : yang membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasar pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan. Sedangkan Segmentasi Demografis sendiri Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Limapuluh Kota tidak membagi dari kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan melainkan pariwisata halal yang dikembangkan untuk siapa saja tanpa terkecuali.

3.Segmentasi Psikografis : yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi/individu. Segmentasi Psikografis sendiri Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Limapuluh Kota juga tidak membagi kepada kelas social, gaya hidup, maupun karakteristik pribadi melainkan pariwisata halal ini disiapkan untuk siapa saja tanpa memandang status sosial.

4.Segmentasi berdasar perilaku : yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan mereka, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk. Sedangkan Segmentasi berdasar perilaku Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Limapuluh Kota sendiri tidak ada ditentukan, dengan kata lain siapa saja boleh menikmati pariwisata halal yang ada di Limapuluh Kota tersebut dengan mengutamakan selalu menjaga kebersihan dan menjaga aspek-aspek pariwisata tersebut.

Strategi Komunikasi Pariwisata yang dikembangkan untuk Pariwisata Halal

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan selama melakukan proses penelitian di lapangan terkait dengan

komunikasi pariwisata di daerah Kabupaten Limapuluh Kota, peneliti akan mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori yang dipilih, Peneliti mengacu pada teori bauran Komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix) karena dalam teori ini terdapat konsep promosi pariwisata yang membuat potensi daerah Limapuluh Kota lebih dikenal masyarakat di seluruh dunia.

Peneliti mengacu pada teori bauran komunikasi pemasaran (communication marketing mix) karena dalam teori ini terdapat konsep pemasaran yang memuat standarisasi pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak di sektor modal dan jasa. Dalam teori mix communication marketing atau bauran komunikasi pemasaran terdapat tujuh elemen yang biasa dikenal dengan konsep 7P bauran komunikasi pemasaran, yaitu product, price, place, people, proses, physical evidences, dan promotion. Dengan hasilnya :

a.Menjadikan media sebagai sarana promosi. Menjadikan media sebagai sarana untuk mengenalkan dan mempromosikan potensi wisata kepada masyarakat luas. Dinas menggunakan media konvensional dan media baru untuk membantu proses komunikasi pariwisata itu berjalan. Pada media konvensional dinas menggunakan media cetak seperti brosur, leaflet, banner, dan buku tentang daya tarik wisata sebagai media promosi. Sedangkan pada media baru Dinas memanfaatkan fasilitas internet dengan membuat website, intragram, facebook sebagai sarana berbagi informasi mengenai destinasi wisata kepada masyarakat luas.

b.Bergabung dengan Ikatan Fotografi Indonesia (IFI). Bergabung dengan Ikatan Fotografi Indonesia juga merupakan salah satu langkah komunikasi pariwisata yang akan dilakukan oleh Disarpورا untuk membuat promosi itu berjalan dengan baik. IFI membuktikan dengan mengupload foto-foto tentang destinasi wisata halal yang ada

di Kabupaten Limapuluh Kota akan dikenal oleh Wisatawan Nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman).

c. Mengikuti event-event baik Nasional maupun Internasional. Langkah yang digunakan selanjutnya adalah mengikuti berbagai event tentang kebudayaan dan pariwisata yang diadakan oleh berbagai instansi membantu proses komunikasi pariwisata. Secara tidak langsung ini menjadi kesempatan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Limapuluh Kota mengenalkan dan mempromosikan destinasi Pariwisata Halal yang perlu dikunjungi yang ada di Kabupaten Limapuluh Kota.

d. Mengadakan Event. Selain mengikuti event-event yang diadakan instansi lain, langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga adalah mengadakan event-event yang berkaitan dengan kegiatan promosi pariwisata. Biasanya Disparpora akan membuat kalender kegiatan yang dilakukan selama setahun dan menaruh kalender jika di brosur dan di banner yang ada di tempat-tempat strategis yang ada di Kabupaten Limapuluh Kota. Adapun event-event yang pernah diadakan oleh Dinas Parpora untuk menuju pariwisata halal adalah membuat pekan seni dan budaya tingkat nasional dan sebagai panitia di ajang Tour De Singkarak tingkat internasional dengan mengadakan event-event seperti ini akan membantu dinas mempromosikan destinasi pariwisata halal ke wisatawan.

e. Membentuk Pokmas (Kelompok Masyarakat). Merupakan langkah ke Lima yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Limapuluh Kota untuk mengenalkan dan mempromosikan pariwisata halal kepada masyarakat luas. Pokmas atau kelompok masyarakat bentukan Disparpora ini akan diberi nama kelompok sadar wisata Lestari Permai. Fungsi pokdarwis ini adalah mengajak dan memberikan informasi kepada masyarakat luas untuk mengetahui

kekayaan destinasi wisata yang berbasis Halal yang dimiliki Kabupaten Limapuluh Kota selain itu juga bertugas untuk memberdayakan masyarakat tentang pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia group.
- Bungin, Burhan (Ed.). 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke arah Ragam Varian Temporer. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Bungin, Burhan. 2012. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pres
- Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lima Puluh Kota. 2014. Rencana Strategi Satuan Kerja Perangkat Daerah Kantor Pariwisata Seni dan Budaya Tahun 2006 – 2010. Kabupaten Lima Puluh Kota.
- Effendy, U. O. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Kolter, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Marketing Management 13th Edition.*, New Jersey: Pearson Education.

Kristanto. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna.* Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

Lexy J. Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif.* Remaja Rosda Karya. Bandung

Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Remaja Rosdakarya. Bandung

Nina W. Syam. 2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia.* Bandung : News Publishing

Oka A. Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata.* Bandung : Angkasa

Priyadi, Unggul. 2015. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan.* Jakarta : Rajawali Pers

Ruslan, Rossady. 2004. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi.* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sofyan, Riyanto. 2013. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah Bandung :* Republika

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta

Sutrisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Yin, Robert K., *Studi Kasus, Desain dan Metode,* Penerjemah Mudzakir, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005

Yoeti, Oka, A.H, 1982 *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Bandung: Angkasa Bandung

Jurnal, Artikel :

Achyar, Mahfud. (2015, Juli 1). *Indonesia Sebagai Tujuan Halal Tourism.* Dipetik Agustus 5, 5, dari <https://achyar89.wordpress.com>:

<https://achyar89.wordpress.com/2015/07/01/indonesia-sebagaitujuan-halal-tourism/Admin>. (2015, mei 17). *Halal Tourism dan Lifestyle.* Dipetik Agustus 30, 2015, dari bppdntb.com: <http://bppdntb.com/halal-tourism>

Kemenpar. (2012, Desember 20). *Kemendikbud Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia.* Dipetik Agustus 2015,4, dari <http://www.kemenpar.go.id>:<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2042> Kempar. (2015). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk dan Kebangsaan.* Jakarta: Kementerian Pariwisata. Kiliņ, Akyol. &. (2014). “Internet and Halal Tourism Marketing”. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/8 Ankara-Turkey , 171-186.

Hamzah, Maulana. M., & Yudiana, Yudi. (2015, Februari 9). *Analisis Komparatif Potensi Industri Halal dalam Wisata Syariah dengan Konvensional.* Dipetik Agustus 4, 2015,dari <http://catatanek18.blogspot.co.id>: <http://catatanek18.blogspot.co.id/2015/02/analisis-komparatif-potensiindustri.html> IndonesiaTravel. (2013, Oktober 30). *Pariwisata Syariah Indonesia.* Dipetik Agustus 4, 2015, dari www.indonesiatravel.id:<http://www.indonesia.travel/id/event/detail/760/pariwisatasyariah-indonesia> .

MasterCard, & Crescenrating. (2015, Maret). *Global Muslim Tourism*

Index 2015. Dipetik Agustus 4, 2015, dari www.crescenrating.com:
<http://www.crescenrating.com/mastercard-crescenrating-globalmultisim-travel-index.html>

Nashrullah, Nashih., & Pratiwi, Fuji. (2014, September 7). Wisata Halal Jadi Tren di Turki. Dipetik Agustus 6,

2015, dari <http://www.republika.co.id>:
<http://www.republika.co.id/berita/koran/ka-barjabar/14/09/07/nbj9dt-wisata-halal-jadi-tren-di-turki>
<http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/12/indonesia-raih-12-penghargaan-bergengsi-di-ajang-the-world-halal-tourism-awards-2016>.