

**KOMUNIKASI PARIWISATA LOMBOK DALAM MEMBANGUN CITRA
DESTINASI WISATA HALAL**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

DISUSUN OLEH

MELLY INDRI SAPUTRI

14730017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Melly Indri Saputri
NIM : 14730017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Mei 2018

Menyatakan,



Melly Indri Saputri
NIM, 14730017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Melly Indri Saputri
NIM : 14730017
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**KOMUNIKASI PARIWISATA LOMBOK DALAM MEMBANGUN CITRA
DESTINASI WISATA HALAL
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Mei 2018
Pembimbing

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/662/2018

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PARIWISATA LOMBOK DALAM
MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA
HALAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas
Pariwisata Propinsi NTB)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Melly Indri Saputri

NIM : 14730017

Telah dimunaqosyahkan pada: Rabu, tanggal: 16 Mei 2018
dengan nilai : 89 / A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 31 Mei 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

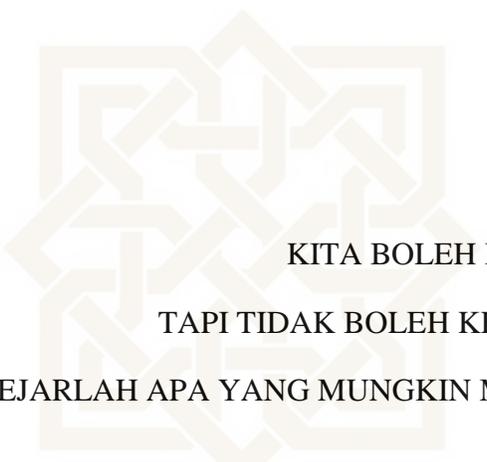
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19680416 199503 1 004



Pergantian Dekan dari Prof. Dr.H. Abdurrahman M.Hum ke Dr.H. Kamsi pada tgl . 6 Maret

2015

MOTTO



**KITA BOLEH KEHILANGAN APAPUN
TAPI TIDAK BOLEH KEHILANGAN HARAPAN
KEJARLAH APA YANG MUNGKIN MASIH BISA TERKEJAR**

-Anonim



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, peneliti persembahkan untuk :

ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Komunikasi Pariwisata Lombok dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Syariah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Provinsu NTB). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Iswandi Syahputra S.Ag., M.S.i, selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus pembimbing skripsi saya yang selalu memberikan pencerahan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si, selaku dosen penguji I sidang munaqosyah saya, terimakasih atas kritik, saran, dan masukan untuk penelitian ini.
5. Bapak Lukman Nusa, M.Ikom, selaku dosen penguji II dalam sidang munaqosyah saya, terimakasih juga atas kritik, saran, dan masukan untuk penelitian ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak H. Faozal, selaku Kepala Dinas Pariwisata NTB yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian.
8. Bapak H. Abdul Haris, selaku Kepala Seksi Analisa Pasar Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi NTB yang telah membantu menjawab dan menjelaskan terkait Komunikasi Pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata syariah.

9. Bapak H. Alip selaku, seksi Pengembangan infrastruktur bidang Pengembangan Destinasi Dinas Pariwisata NTB yang juga telah membantu menjelaskan tentang wisata Syariah Lombok.
10. Orang tuaku tercinta Bapak Rusnan Abdi dan Ibu Nail yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan curahan doa serta kasih sayang yang tiada tara, orang tua yang rela mencururkan keringat demi anak-anaknya, bapak ibu yang selalu memberikan dukungan disetiap usaha dan perjalanan sehingga saya bisa meraih prestasi selama sekolah dan bisa menyelesaikan kuliah S1. Semoga beliau selalu dilimpahkan rezeki dan kesehatan. Amiiin
11. Kedua adikku tercinta Muhammad Chindra Bagas dan Vadya Usrati Putri, semoga menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
12. Sepupuku tercinta Nur Idayani yang telah membantu kelancaran dalam melakukan penelitian.
13. Teman-temanku IKOM 2014 tanpa terkecuali terimakasih atas semua yang telah kita lewati selama masa perkuliahan, terimakasih atas semangat dan dukungan yang diberikan selama ini.
14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebut satu per satu.
Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 23 April 2018

Penyusun,

Melly Indri Saputri
NIM.14730017

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Berpikir	28
H. Metode Penelitian.....	29

BAB II GAMBARAN UMUM	38
A. Profil Dinas Pariwisata NTB.....	38
B. Tugas, Fungsi, dan Struktur Organisasi Dispar NTB	45
C. Lombok Sebagai Destinasi Wisata Syariah	48
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Komunikasi Pemasaran Dan Brand Destinasi.....	52
B. Komunikasi Pariwisata.....	60
1. Komunikasi Pemasaran.....	62
2. Brand Destinasi	66
3. Manajemen Komunikasi Pariwisata.....	68
4. Komunikasi Transportasi Pariwisata	71
5. Komunikasi Visual Pariwisata	75
6. Komunikasi Kelompok Pariwisata.....	78
7. Komunikasi Online Pariwisata.....	81
8. Public Relations dan MICE.....	85
9. Riset Komunikasi Pariwisata	86
C. Wisata Halal	88
D. Citra.....	90
BAB IV PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
C. Kata Penutup	95

DAFTAR PUSTAKA..... 97

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 Dinas Pariwisata NTB	39
Gambar.2 Persembahan Penghargaan wisata halal NTB	50
Gambar.3 Destinasi Bulan Madu Ramah wisatawan Muslim Terbaik	50
Gambar.4 Mushola umum Hotel Lombok Raya	58
Gambar.5 Toilet dan tempat wudhu umum.....	58
Gambar.6 Al Qur'an dan Sejadah	59
Gambar.7 Penunjuk arah kiblat.....	59
Gambar.8 Restoran Hotel Lombok Raya telah tersertifikasi halal MUI.....	65
Gambar.9 Paket Wisata Halal	69
Gambar.10 Tourism Info Center NTB	73
Gambar.11 Kain Tenun Lombok	76
Gambar.12 Restoran Hotel Lombok Raya	79
Gambar.13 Website resmi GenPI.....	82
Gambar.14 Instagram Disbudpar NTB	83
Gambar.15 Postingan terkait wisata halal.....	83
Gambar.16 Logo Friendly Lombok	88

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir	28
Bagan 2. Struktur Organisasi Dispar NTB.....	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Statistik jumlah penduduk berdasarkan agama	55
--	----



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya penghargaan yang telah diterima Lombok terkait pariwisata halal. Penghargaan ini diraih Lombok karena destinasi wisatanya mampu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim. Selain itu predikat sebagai “Pulau Seribu Masjid” dan mayoritas penduduk muslim menjadikan Lombok semakin dirasa pantas untuk mendapatkan predikat sebagai “Destinasi Wisata Halal”. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan kajian dalam buku Burhan Bungin yang berjudul “Komunikasi Pariwisata” yang terdiri dari Komunikasi pemasaran, Brand destinasi, Manajemen komunikasi pariwisata, Komunikasi transportasi pariwisata, Komunikasi visual pariwisata, Komunikasi kelompok pariwisata, Komunikasi online pariwisata, Public relations dan MICE, serta Riset Komunikasi Pariwisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB sudah melakukan komunikasi pariwisata sesuai dengan apa yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Kegiatan komunikasi pariwisata dilakukan dengan bekerjasama dengan berbagai macam stakeholder seperti Badan Promosi Pariwisata Daerah, Hotel, Rumah makan atau Restoran, dan lain sebagainya. Namun dari semua kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan tidak mampu menjangkau seluruh masyarakat atau wisatawan. Karena masih banyak masyarakat dan wisatawan yang belum mengetahui perihal destinasi halal Lombok bahkan yang dimaksud dengan wisata halal itu sendiri.

Kata Kunci: komunikasi pariwisata, wisata halal

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aimed to determine how Lombok Tourism Communication in established the image of halal tourism destinations. This study was getting inspired by many awards that have been received by Lombok related to halal tourism because Lombok as tourist destination was able to providing facilities that needed by Muslim tourists. In addition, the title as "Pulau Seribu Masjid" and the majority of the Muslim population make Lombok increasingly considered appropriate to get the title as "Halal Travel Destination". This research used descriptive qualitative research method and used study in Burhan Bungin book entitled "Tourism Communication" consisting of marketing communication, destination brand, tourism communication management, tourism transportation communication, visual tourism communication, tourism group communication, tourism online communication, Public relations and MICE, as well as Tourism Communication Research.

The results showed that the NTB Provincial Tourism Office has conducted tourism communications in accordance with what is being studied in this study. Tourism communication activities carried out in cooperation with various stakeholders such as Regional Tourism Promotion Board, Hotel, or Restaurant. But all of marketing and promotional activities undertaken are not able to reach all people or tourists because people and tourists did not know about halal destinations in Lombok, the definition of halal tourism itself.

Keywords: tourism communication, halal tourism

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Objek wisata yang ada di Indonesia merupakan salah satu dari kekayaan alam yang patut untuk dibanggakan. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan baik dari segi keindahan alamnya maupun adat istiadat yang ada di daerah tersebut sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Dilansir dari situs online travelkompas.com, sepanjang 2017 ini memang banyak penghargaan yang didapat oleh Wonderful Indonesia, tentunya penghargaan tingkat dunia. Hal tersebut berhasil menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dan menjelajahi wisata yang ada di dalamnya.

Penghargaan yang diperoleh Indonesia dalam ajang kompetisi internasional terdapat bermacam-macam daerah yang menjadi perwakilan Indonesia. Salah satunya adalah pulau Lombok di Nusa Tenggara Barat. Lombok sangat terkenal dengan objek wisata yang dimiliki. Mulai dari pesona pantainya, pegunungan, hingga wisata religi, dan masih banyak lagi. Keindahan yang dimiliki oleh pulau kecil ini berhasil menarik perhatian

wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal yang lebih menarik dari pulau Lombok ini adalah memiliki label sebagai pariwisata halal. Pulau Lombok di Nusa Tenggara Barat (NTB) telah mengantongi predikat sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia (<https://www.cnnindonesia.com> – diakses pada 21/12/2017 pukul 19.26 WIB).

Asisten Deputi Pengembangan Segmen Pasar Bisnis dan Pemerintah, Kementerian Pariwisata RI, Tazbir mengatakan:

“Provinsi NTB, khususnya Pulau Lombok dengan mayoritas penduduknya adalah Muslim, tentu sangat ideal untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata halal. Selain juga didukung dengan faktor keindahan alamnya, keunikan seni budaya, lezatnya aneka kuliner tradisional, serta keramahan masyarakat, sebagaimana ciri umum bangsa Indonesia”, dilansir dari (nasional.republika.co.id pada 21/12/2017 pukul 19.38 WIB).

Menurut pasal 12 Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat tentang Pariwisata Halal, industri pariwisata halal adalah usaha-usaha wisata yang menjual jasa dan produk kepariwisataan yang berpatokan pada prinsip-prinsip syariah sebagaimana yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dilansir dari <https://studipariwisata.com>. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan

makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita. Sebelumnya, di hotel konvensional semuanya serba bebas, baik makanan, minuman, dan hiburan. Di hotel syariah pelayanannya dibatasi. Makanan, minuman, dan restoran harus bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bahkan, ada seleksi tamu dalam pelayanan hotel syariah ini. Riyanto Sofyan yang merupakan pemilik sekaligus Komisaris Utama Sofyan Hotel serta penulis buku "Prospek Bisnis Pariwisata Syariah mengatakan:

"Suasana hotel harus kondusif secara Islami, tidak boleh ada bar. Pokoknya intinya yang dugem nggak karuan, yang terlalu hingar bingar dan hura-hura dilarang. Kita berhibur boleh tapi muslim kan lifestyle lebih ke manfaatnya," (dikutip dari <https://finance.detik.com/properti/2534445/ini-bedanya-hotel-syariah-dan-hotel-konvensional> pada hari senin 27 februari 2018 pukul 18.33).

Selain hotel, transportasi dalam industri pariwisata halal juga memakai konsep islami. Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Kemudahan ini bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu sholat selain tentunya tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan islami selama perjalanan.

Pariwisata Halal merupakan "*icon*" baru pembangunan pariwisata yang harus dikembangkan dan memerlukan perhatian, karena diharapkan dapat

mengundang dan menarik wisatawan, baik wisatawan domestik (nusantara) maupun wisatawan mancanegara. Perkembangan pariwisata di beberapa negara seperti; Selandia Baru, Malaysia, Singapura, dan Korea, menjadikan pariwisata halal sebagai salah satu objek yang dapat dijual untuk menarik wisatawan berkunjung ke negara mereka, disamping pariwisata konvensional yang sudah eksis terlebih dahulu, dikutip dari (Peraturan Daerah Provinsi NTB Nomor 2 Tahun 2016: 33).

Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi di sektor kepariwisataan, juga melakukan pengembangan wisata halal ini yang kiranya dapat menarik wisatawan mancanegara dari Timun Tengah dan Asia. Pariwisata Indonesia tengah bergembira, karena *The Word Halal Travel Summit/ Exhibition 2015 (WHTS15)* di Abu Dhabi, *Uni Emirate Arab (UEA)* telah mengumumkan bahwa Indonesia, tepatnya Lombok, menjadi salah satu destinasi wisata halal terbaik, yaitu mendapat penghargaan *World's Best Halal Tourism Destination* dan *World's Best Halal Honeymoon Destination*, dikutip dari (Perda Provinsi Daerah NTB No 2 Tahun 2016: 33).

Negara sebenarnya memiliki kepentingan terhadap destinasi pariwisata, yaitu sebagai ruang publik bagi warga negaranya, bukan saja sebagai ruang rekreasi, namun juga sebagai ruang melepaskan tekanan-tekanan psikologis warga negara dari berbagai kesibukan hidup dan kesulitan hidup. Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di

dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan ilmu komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata, (Bungin, 2015: 86 dan 88).

Di dalam ilmu Islam, berwisata juga hal yang sangat dianjurkan. Karena dalam berwisata kita dapat mengenal semua ciptaan Allah yang ada dimuka bumi ini. Dengan begitu kita akan selalu mensyukuri seluruh apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-An'am ayat 11 dan 12 sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ
الْمُكْذِبِينَ ﴿١١﴾

قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كُنِبَ عَلَى نَفْسِهِ
الرَّحْمَةُ لِيَجْمَعَنَّكُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ الَّذِينَ
خَسِرُوا أَنْفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٢﴾

(11) *“Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.*
(12) *“Katakanlah: "Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi". Katakanlah: "Kepunyaan Allah". Dia telah menetapkan atas Dirinya kasih sayang. Dia sungguh akan menghimpun kamu pada hari kiamat yang tidak ada keraguan padanya. Orang-orang yang meragukan dirinya mereka itu tidak beriman.*

Predikat pariwisata halal dan komunikasi pariwisata merupakan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Sebuah tempat wisata tentunya dikomunikasikan dengan baik sehingga dapat dikenal oleh semua orang di seluruh penjuru dunia bahkan sampai memiliki label halal. Bertitik tolak dari hal tersebut, melalui penelitian ini peneliti ingin mencari tahu bagaimana komunikasi pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diajukan adalah “Bagaimana Komunikasi Pariwisata Lombok dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana komunikasi pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pengembangan Ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Pembaca, guna memberikan informasi tentang gambaran lebih jelas mengenai bagaimana komunikasi pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal.
- b. Peneliti, mampu memaknai terhadap komunikasi pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal.
- c. Peneliti selanjutnya, dengan mengetahui hasil penelitian ini mengenai komunikasi pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang wisata halal Lombok Nusa Tenggara Barat.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menunjang serta mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti perlu melakukan telaah pustaka. Berdasarkan penelusuran hasil-hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan 3 (tiga) judul penelitian :

Pertama, skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra *Halal Tourism* Di Syariah Hotel Solo” oleh Diana

Setyawati, mahasiswi program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta tahun 2017.

Penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berupaya untuk menggambarkan strategi *public relations* dalam mempertahankan citra halal tourism di Syariah Hotel Solo. Penelitian ini menggunakan teori Strategi *public relations*, teori tentang hotel, tinjauan tentang hotel syariah, teori tentang halal tourism (wisata halal), dan teori tentang citra.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra Syariah Hotel Solo yang sudah positif dapat kembali dipertahankan apalagi dengan diraihnya Penghargaan Nominator Anugrah Pariwisata Halal Tahun 2016. *Public relations* semakin gencar melakukan kegiatan yang digunakan dalam mempertahankan citra. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya strategi *public relations* berikut ini. Pertama, kegiatan *human relations* yang digunakan dalam mempertahankan citra halal tourism. Syariah Hotel Solo selalu melakukan kegiatan yang bermanfaat seperti kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Kedua, kegiatan *community relations* yang dilakukan di Syariah hotel Solo bersifat universal. Syariah hotel Solo mengadakan event dan bekerjasama atau mengundang komunitas yang ada di Solo Raya. orang yang non-Islam yang ingin mengadakan acara di hotel tersebut. Ketiga, kegiatan *media relations* yaitu kegiatan menjalin hubungan dengan media. Kegiatan ini

bertujuan agar apa yang dilakukan oleh *public relations* Syariah hotel Solo, diketahui oleh publik dan mendatangkan citra positif.

Perbedaan penelitian Diana Setyawati dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang akan diteliti dimana penelitian ini mengambil subjek *Public Relations* Syariah Hotel Solo, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil subjek pada dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. Selain itu perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti. Penelitian ini terfokus pada citra Syariah Hotel Solo, sedangkan penelitian selanjutnya pada Komunikasi Pariwisata Lombok.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan juga terletak pada teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data. Selain itu juga penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*.

Kedua, Skripsi dengan judul “*Place Branding* dalam Mempertahankan Pulau Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB) oleh Denda Yulia Asih Rismawanti, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Place Branding* wisata halal yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempertahankan Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, branding, dan teori wisata halal.

Hasil dari penelitian ini yaitu pelaksanaan kegiatan *branding* wisata halal Lombok oleh Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) berawal dari penghargaan yang diraih Pulau Lombok merupakan cara untuk mempertahankan posisi Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia, serta mengukuhkan *image* Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia. Kegiatan *branding* wisata halal oleh Disbudpar Nusa Tenggara Barat (NTB) tidak hanya berawal dari penghargaan “Halal Travel Summit 2015” yang menobatkan Lombok sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, juga karena Lombok merupakan satu-satunya daerah yang memiliki Perda Wisata Halal. *Place branding* dikemas dalam bentuk kegiatan yang terselenggara di Lombok, yaitu *branding* melalui event-event besar yang menarik wisatawan dalam dan luar negeri untuk berkunjung. Menjalin kerjasama dengan hotel, travel dan restoran. Pembinaan spot wisata yang mendukung *branding* wisata halal seperti wisata religi. Selain itu, melakukan sertifikasi halal pada hotel dan restoran yang telah melakukan kerjasama dengan Pemerintah. *Place branding* Pemerintah DISBUDPAR NTB berjalan sesuai yang di rencanakan dan berhasil meningkatkan jumlah wisatawan yang datang berkunjung. *Place branding* wisata halal ini sesuai dengan 5 konsep teori *place branding* Robert Govert dan memenuhi kriteria wisata halal GMTI. Namun, kelemahan wisata Lombok yaitu kurangnya SDM dengan

SDA yang lengkap membuat keduanya tidak sepadan, hal tersebut menjadi PR bersama baik bagi Pemerintah NTB, pengelola usaha serta, masyarakat dan Pemerintah Pusat untuk membantu agar terealisasi dengan baik.

Perbedaan penelitian Denda Yulia Asih Rismawanti dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek penelitian. Penelitian ini terfokus pada *place branding*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terfokus pada Komunikasi Pariwisata. Perbedaan yang lain juga terletak pada teori. Penelitian ini lebih menekankan pada teori branding, sedangkan penelitian yang akan datang lebih memfokuskan pada komunikasi pariwisata.

Adapun persamaan penelitian Denda Yulia Asih dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang wisata halal Lombok. Selain itu pada subjek penelitian yang bersumber dari dinas pariwisata provinsi NTB. Persamaan selanjutnya yakni terletak pada metode pengumpulan data yang dilakukan, dimana sama-sama menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik sampel yang digunakan juga sama dengan penelitian yang akan datang yaitu menggunakan teknik purposive sampel. Begitu juga dengan keabsahan data yaitu dengan triangulasi.

Ketiga, Skripsi dengan judul “Proses Pembentukan Citra Pariwisata Daerah Melalui Peran Community Development” (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Pengrajin Batik Gumelem di Kabupaten Banjarnegara) oleh Amelia Widya Pangesti, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial

dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana proses pembentukan citra pariwisata daerah melalui peran Community Development komunitas pengrajin Batik Gumelem. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pembangunan, teori Community Development, peran Community Development, teori Citra, teori Pariwisata, dan Teori Citra pariwisata.

Hasil dari penelitian ini yaitu secara keseluruhan proses pembentukan citra pariwisata daerah dapat terbentuk melalui peran Community Development komunitas pengrajin batik Gumelem. Hal ini dikarenakan Batik Gumelem yang diproduksi oleh Community Development dapat dijadikan sebagai ciri khas sebuah daerah. Tidak semua daerah memiliki batik, sehingga hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi Daerah yang memiliki batik untuk lebih mengoptimalkan batik sebagai media promosi dan pemasaran, khususnya pemasaran di bidang pariwisata Daerah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian ini yaitu komunitas batik Gumelem, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah dinas Pariwisata NTB. Perbedaannya juga terletak pada fokus kajian dan teori. Jika penelitian ini lebih kepada komunikasi pembangunan, dan penelitian yang akan dilakukan pada komunikasi pariwisata.

Adapun persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang citra pariwisata

daerah. Selain itu, sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Ada persamaan di landasan teori juga, yaitu sama-sama menggunakan teori citra dan pariwisata. Persamaan lainnya terletak pada teknik pengumpulan data dan keabsahan data.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran dan Brand Destinasi

a. Pemasaran Terpadu (Marketing Mix)

Salah satu yang paling penting adalah calon pembeli “dikepung” dan dikeroyok dengan berbagai cara pemasaran sehingga ia membeli produk kita. Inilah sebenarnya maksud utama dari *marketing mix*. Pemasaran tidak efektif kalau hanya menggunakan promosi, atau penjualan. Namun semua kegiatan pemasaran harus bersinergi satu dengan lainnya, dari berbagai segi sehingga pelanggan membeli produk itu (Bungin, 2015: 54).

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena dengan semua saluran penjualan yang ada, seorang penjual (*marketer*) harus dapat menjual produk kepada orang. Kekuatan *marketer* adalah meng-*closing* pertemuannya dengan calon pembeli aktual. Adapun konsep marketing menurut Hermawan Kertajaya (dalam Bungin, 2015: 54) terdiri dari 13 unsur yaitu;

produk, harga, tempat, promosi, orang, kondisi fisik, proses, brand, segmentasi, pelayanan, positioning, penjualan, dan target.

b. Manajemen Pemasaran

Strategi komunikasi memerlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu tindakan penetrasi terhadap pasar melalui informasi. Menurut Kotler (dalam Bungin, 2015: 64) bahwa komponen utama di dalam pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan tempat.

Elemen tentang suatu produk menjelaskan bagaimana produk itu memiliki merek dan brand agar produk dikenal oleh masyarakat. Produk juga harus mempertimbangkan diferensiasi agar berbeda dengan produk milik perusahaan lain.

Harga sering kali mempertimbangkan segmentasi pasar, karena produk dengan harga terlalu mahal tidak bisa dipasarkan kepada pasar kelas rendah, sebaliknya produk dengan harga murah seringkali mengalami kesulitan dipasarkan kepada segmen kelas tinggi. Karena itu harga tidak saja mempertimbangkan target pasar, namun juga mempertimbangkan target penjualan.

Promosi produk selain untuk memperkenalkan produk dan menyokong penjualan produk di masyarakat, namun tujuan promosi yang paling utama adalah memposisikan produk dipikiran masyarakat. Selain itu untuk memperkenalkan dan menjaring pelanggan sebanyak-

banyaknya, maka promosi juga menggunakan semua *channel* atau saluran pemasaran, menggunakan berbagai cara untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dengan melibatkan berbagai strategi promosi sehingga menjadi *marketing mix*.

Adapun tempat (*place*) berkaitan dengan proses, penjualan, dan pelayanan terhadap pelanggan. Tempat harus memberikan kenyamanan terhadap proses transaksi penjualan dan pelayanan termasuk juga memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mencapainya.

c. **Brand dan Branding Destinasi**

Pengiklan brand destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual maka produk selain dicitrakan melalui konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam mengomunikasikan produk, perlu dipahami beberapa konsep mengomunikasikan suatu produk ke masyarakat. Untuk melakukan hal tersebut, Brannan (dalam Bungin, 2015: 77) mengatakan setiap brand harus mengetahui hierarki komunikasi. Adapun hirarki komunikasi tersebut terdiri dari *positioning*, *personality*, dan *proposition*. *Postioning* adalah apa yang kita inginkan agar orang lain rasakan dan selalu ada di dalam

pikirannya, *personality* adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan tentang brand, sedangkan *proposition* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal itu.

Margon dan Pritchard (dalam Bungin, 2015: 79) mengatakan bahwa menjadikan branding destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu brand menjadi;

- 1) Dapat dipercaya.
- 2) Dapat menyampaikan suatu pesan.
- 3) Berbeda dengan brand lainnya.
- 4) Menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat.
- 5) Menggairahkan *stakeholder* dan *partner*.
- 6) Menggetarkan pelancong.

Dengan demikian, destinasi pariwisata sebagai produk maupun pelayanan, setiap destinasi seharusnya memperhatikan brand destinasi masing-masing, agar dapat mengkonstruksi citra yang baik kepada wisatawan dan dapat menarik hati orang banyak untuk datang melancong ke destinasi. Membangun brand destinasi adalah suatu masalah penting agar tercipta suatu branding destinasi yang kuat. Diakui juga suatu citra sosial destinasi terkonstruksi tanpa ada upaya khusus dalam suatu upaya branding terhadap destinasi itu. Artinya, ada destinasi yang memerlukan

branding, namun ada juga destinasi yang brandingnya telah terkonstruksi dengan sendirinya oleh masyarakat (Bungin, 2015: 80).

2. Komunikasi Pariwisata

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015: 86 dan 88).

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai 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.

Komunikasi pariwisata juga dijadikan sebagai disiplin ilmu. Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berperan begitu pesat, terutama di Indonesia. Setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi, (Bungin, 2015: 92).

Adapun bidang kajian dari komunikasi Pariwisata yang dituliskan Burhan Bungin dalam bukunya “Komunikasi Pariwisata” adalah sebagai berikut.

a) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*touris communication marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam koonteks teoretis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

b) Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, sebagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji brand induk pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji di sini, termasuk *city brand*, *state brand*, dan *nation brand*. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini.

c) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenejemen pemasaran pariwisata, memenejemen destinasi, memenejemen aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan *leadership*, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej

alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula di sini bagaimana memenej berbagai macam saluran saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

d) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka akan berwisata. Karena itu, perhtian khusus di bidang ini sangat penting. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan.

Kajian ini juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan *emergency* di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam transportasi komunikasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, komunikasi alternatif seperti *word of*

mouth (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya.

e) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, *venue*, transportasi, hotel, dan *stakeholder* pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini.

f) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan

komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan *event*, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.

g) Komunikasi Online Pariwisata

Media *online* menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media *online* saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media *online* ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibicarakan tentang media baru (*new media*), media *online* baru (*new media online*), diverifikasi media, media metafora, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

h) Public Relations dan MICE

Bidang Public Relations dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperluka untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah

funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

i) Riset Komunikasi Pariwisata.

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

3. Citra

Citra diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu: (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah fakta, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardi Jhon Harowitz (dalam Ardianto, 2010: 99) mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Pendekatan yang digunakannya

adalah psikiatri. “*image is any though representation that has a sensory quality.*”

Terdapat 10 klasifikasi citra, yaitu: (a) citra ruang; (b) citra waktu; (c) citra rasional; (d) citra perorangan; (e) citra nilai; (f) citra emosional; (g) citra kesadaran atau ketidaksadaran; (h) citra keyakinan atau ketidakyakinan; (i) citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya dengan sesuatu di luar realitas; (j) citra yang bersifat umum, yaitu citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain (Boulding, dalam Ardianto. 2010: 99).

Ada beberapa jenis citra, di antaranya:

a. Citra bayangan (*mirror image*).

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra yang berlaku (*Current Image*).

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya, bahkan jarang, sesuai

dengan kenyataan kerana semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

c. Citra yang diharapkan (*wish image*).

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang selalu baik juga bisa merepotkan.

d. Citra perusahaan (*corporate image*).

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekadar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra majemuk (*multiple image*).

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki

suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Jefkins, dalam Ardianto. 2010: 100).

f. Wisata Halal

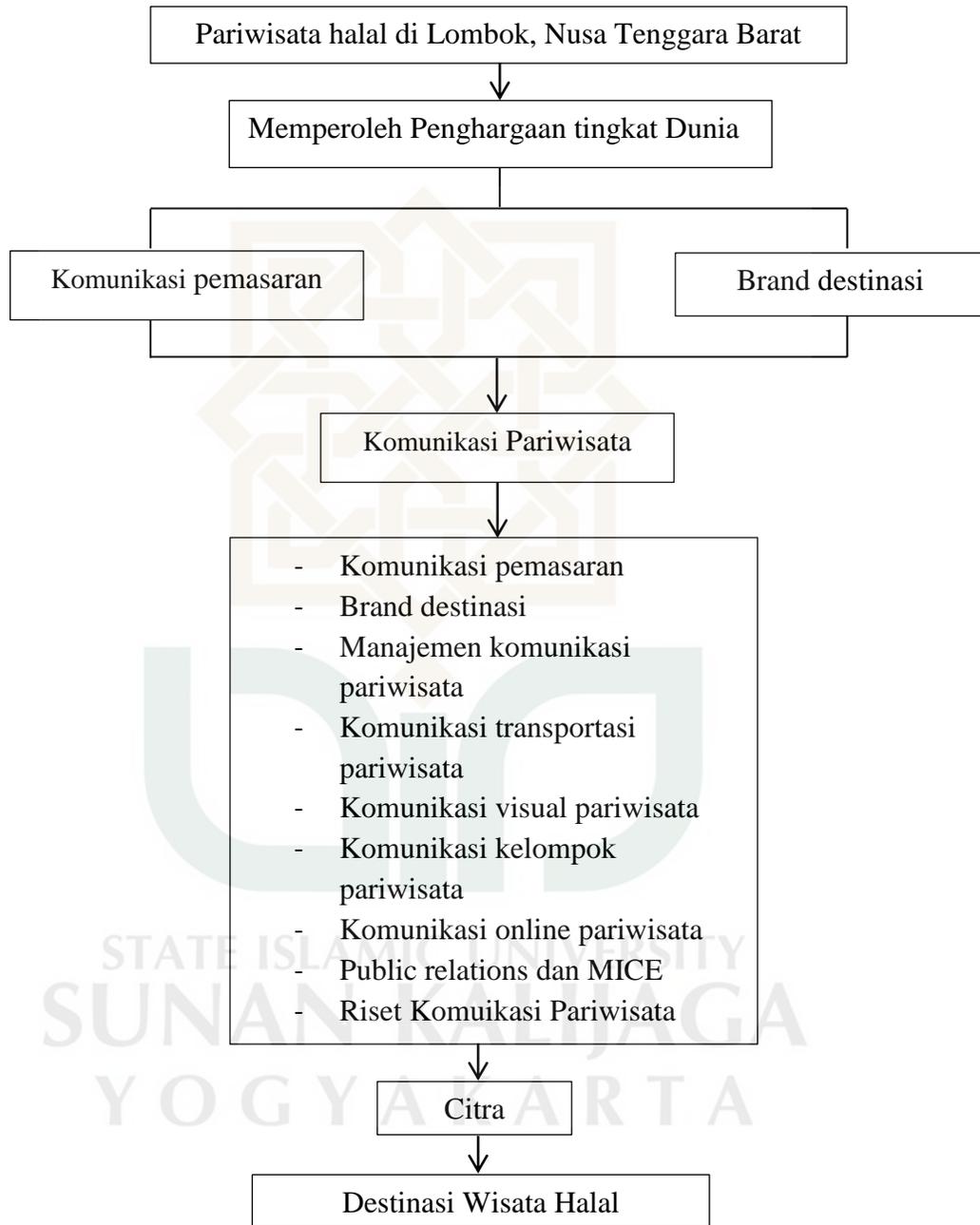
Pariwisata halal menurut kepala seksi analisa pasar Dispar NTB adalah destinasi pariwisata yang menyediakan fasilitas bagi wisatawan muslim. Global Muslim Travel Index (GMTI) akan menjadi acuan pertama dari standarisasi industri wisata halal Indonesia. Kementerian Pariwisata saat ini sudah memiliki pedoman usaha hotel halal bagi industri wisata halal. Dalam GMTI 2016, ada tiga kelompok kriteria wisata halal yang diulas. Pertama, destinasi ramah keluarga. Kedua, layanan dan fasilitas di destinasi yang ramah muslim. Ketiga, kesadaran halal dan pemasaran destinasi. Ketiga kriteria ini ada 11 indikator.

Untuk kriteria destinasi ramah keluarga, indikatornya mencakup destinasi ramah keluarga, keamanan umum dan bagi wisatawan muslim, serta jumlah kedatangan wisatawan muslim. Kriteria kedua, layanan dan fasilitas di destinasi yang ramah muslim. Ada tiga indikator turunan, yakni pilihan makanan dan jaminan halal, akses ibadah, fasilitas di bandara, serta opsi akomodasi. Sementara untuk kriteria tiga kesadaran halal dan pemasaran destinasi, empat indikator turunannya adalah kemudahan komunikasi,

jangkauan dan kesadaran kebutuhan wisatawan muslim, konektivitas transportasi udara, serta persyaratan visa.



G. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Penulis

H. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan agar suatu penelitian dapat lebih tersusun rasional dengan menggunakan jenis dan teknik tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Selltiz, Whrightsman, dan Cook (Rakhmat dalam Ardianto, 2010: 60) sebagai penelitian yang *insightmulating*, yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian.

Menurut Cresswell (dalam Ardianto 2010: 60), metode deskriptif kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivisme adalah:

- a. Penelitian bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun. Kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut. Untuk itu, bukti yang dibangun dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna.

- b. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
- c. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen dengan pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
- d. Peneliti harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan.
- e. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang bergerak di bidang pemasaran dan bidang destinasi di Dinas Pariwisata NTB, dan juga beberapa pihak yang bergerak dibidang travel agen di BPPD Nusa Tenggara Barat. Dengan menentukan subjek yang akan diteliti, maka peneliti akan dimudahkan dalam mencari data yang akan didapatkan dari subjek penelitian. Adapun objek dari penelitian ini yaitu mencari dan memahami bagaimana wisata Lombok dikomunikasikan sehingga dapat membangun citra sebagai destinasi wisata halal. Objek dari penelitian ini

berupa masalah yang ingin diteliti dan dipecahkan melalui sebuah penelitian.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik penilaian (*judgment*) atau *Purpose Sampling*. Teknik penilaian atau dikenal juga sebagai teknik penarikan sampel purposif ini dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi didasarkan dari informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan, sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan. Teknik ini digunakan terutama apabila hanya ada sedikit orang yang memiliki keahlian (*expertise*) dibidang yang sedang diteliti. Keuntungannya ialah unit-unit yang terakhir dipilih dapat dipilih sehingga mereka mempunyai banyak kemiripan. Kerugiannya adalah banyak memunculkan keanekaragaman dan bias estimasi terhadap populasi dan sampel yang dipilihnya (Umi dan Dadang, 2008: 21).

Adapun sampel atau informan yang peneliti pilih dalam penelitian ini yaitu H. Abdul Haris, merupakan Kepala seksi analisa pasar bagian Pemasaran Dinas Pariwisata NTB dan H. Alip, merupakan bagian Infrastruktur Bagian Destinasi Dinas Pariwisata NTB.

3. Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama atau informan utama. Sedangkan data sekunder adalah data untuk mendukung informasi primer baik melalui dokumen maupun observasi langsung ke lapangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara terhadap bagian pemasaran dan bagian destinasi di Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Selain itu wawancara dengan pihak Badan Promosi Pariwisata Daerah, dimana dalam badan tersebut terdapat satu komunitas yang bernama ASITA (Asosiasi Travel dan Tour Agent Indonesia).

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen berupa buku ataupun literatur lainnya, selain itu melakukan observasi dengan cara mengamati terhadap subjek yang diteliti.

4. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu

pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini memiliki ciri-ciri:

1. Pertanyaannya sangat terbuka, jawabannya lebih luas dan bervariasi.
2. Kecepatan wawancara sulit diprediksi
3. Sangat fleksible (dalam pertanyaan atau jawaban)
4. Pedoman wawancara sangat longgar urutan penggunaannya, penggunaan kata, alur pembicaraan
5. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui suatu fenomena.

b. Observasi

Yaitu suatu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki. Metode ini dilakukan untuk mengenali secara umum subjek penelitian dengan lebih cepat dan efisien. Kegiatan Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan dengan perlengkapan pancaindra yang kita miliki. (Kriyantono, 2008 : 108)

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek

sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Herdiyansyah, 2010)

5. Metode analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh (Pujileksono, 2015: 152).

Analisis data model Miles dan Huberman (dalam Pujileksono, 2015: 152) dilakukan melalui 3 tahap, yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi: (1) Membuat ringkasan, (2)

Mengkode, (3) Menelusur tema, (4) Membuat gugus-gugus, (5) Membuat partisi, (6) Menulis memo.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dsb. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan.

6. Keabsahan data

Untuk menguji validitas data maka sebuah penelitian harus melakukan uji validitas dan reliabilitas. Artinya data yang didapat harus melalui tahap

pengecekan untuk mendapat data yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Dalam hal ini metode yang digunakan yaitu metode triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Misalnya, selain memanfaatkan data dari wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, dokumen sejarah, arsip, catatan resmi, catatan/tulisan pribadi dan gambar/ foto. Masing-masing sumber data akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas. Dalam menguji kebenaran data peneliti melakukan wawancara dengan ahli dan beberapa wisatawan dan orang-orang yang bergerak di usaha-usaha pariwisata seperti hotel dan badan promosi.

Ada 5 langkah triangulasi sumber data yang dituliskan oleh Burhan Bungin dalam bukunya “Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya” pada tahun 2007 yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi,

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada dan orang pemerintahan, dan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Cara tersebut yang akan peneliti gunakan untuk membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan data pendukung yang peneliti dapatkan dari proses observasi dan dokumentasi. Hal tersebut akan mempermudah peneliti menjelaskan bagaimana proses penelitian yang dilakukan secara lebih mendalam. Selain itu, data yang ada dapat peneliti pertanggungjawabkan sebagai pihak yang melakukan penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komunikasi pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal sudah berjalan sesuai dengan kajian dalam buku Burhan Bungin yang berjudul “Komunikasi Pariwisata”. Diantara kajian tersebut yaitu; komunikasi pemasaran, *brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, *public relations* dan *MICE*, dan riset komunikasi pariwisata. Dari semua kajian tersebut hampir semua sudah dijalankan oleh pemerintah daerah NTB. Dinas pariwisata bekerja sama dengan berbagai stakeholder dalam mengkomunikasikan pariwisata halal Lombok. Bahkan disediakan paket-paket wisata halal untuk wisatawan dan menyalurkannya melalui ASITA. Akan tetapi upaya yang dilakukan tidak berjalan dengan maksimal, karena ada beberapa orang seperti wisatawan baik dalam maupun luar negeri, dan penduduk sekitar belum mengetahui mengenai wisata halal dan apa yang dimaksud dengan wisata halal itu sendiri. Untuk itu perlu dilakukan upaya yang lebih giat lagi agar wisata masyarakat mengetahui tentang wisata halal dan apa saja yang terkait didalamnya.

B. Saran

- 1) Dinas Pariwisata harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi, brand Lombok sebagai destinasi wisata halal saat ini kurang kuat untuk lingkup nasional, apalagi internasional. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan membuat travel fair atau visit Lombok Halal dalam skala nasional terlebih dahulu karena pasar terbesar adalah wisatawan dalam negeri dengan potensi jumlah umat Islam yang sangat besar di Indonesia.
- 2) Informasi mengenai paket wisata bagi wisatawan muslim harus disajikan secara lebih jelas agar tidak mengakibatkan wisatawan kebingungan ketika melakukan perjalanan wisata. Travel agen harus peka dengan kedatangan wisatawan mancanegara yang sama sekali belum mengetahui paket wisata halal di Pulau Lombok.
- 3) Aplikasi “*Halal Tourism*” perlu ditingkatkan eksistensinya agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan melakukan sosialisasi aplikasi sehingga akan lebih banyak masyarakat dan wisatawan akan adanya aplikasi tersebut.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya, sehingga peneliti telah dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai bahan agar mendapatkan gelar sarjana Ilmu

Komunikasi. Peneliti sampaikan ribuan terimakasih kepada setiap pihak yang terkait pada proses penyusunan tugas akhir ini. Mohon maaf apabila terdapat beberapa hal yang kurang sempurna. Semoga bermanfaat untuk semua.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan terjemahan dalam (<http://www.quran30.net/2014/04/surat-al-anaam-ayat-1-165.html>, diakses pada 27/01/2018)

Buku

Ardianto, Elvinaro. 2010. *“Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif”*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Bungin, Burhan. 2015. *“Komunikasi Pariwisata”*. Jakarta : Prenemedia Group

Bungin, Burhan. 2007. *“Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Effendi, Onong Uchjana. 1986. *“Dinamika Komunikasi”*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Gunawan, Imam. 2016. *“Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik”*. Jakarta : Bumi Aksara

Herdiansyah, Haris. 2010. *“Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial”*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hermawan, Agus. 2012. *“Komunikasi Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga

Lexy J. Moleong. 2005. *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung: PT Remaja Rodaskarya

Narimawati, Umi, Dadang Munandar. 2008. *“Teknik Sampling Teori dan Praktik dengan Menggunakan SPSS 15”*. Yogyakarta: Gava Media

Pitana, I Gede dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. *“Pengantar Ilmu Pariwisata”*. Yogyakarta : C.V Andi Offset

Pujileksono, Sugeng. 2015. *“Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif”*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Supriyono, Rakhmat. 2010. “Desain Kimunikasi Visual Tori dan Aplikasi”. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Rachmat, Kriyanto .(2008). “*Public Relations Writing*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Riyanto, Sofyan. (2012). *Prospek Bisnis Wisata Syariah*. Jakarta: Buku Republika.

Perda Provinsi Daerah NTB No 2 Tahun 2016: 33

Internet

<https://finance.detik.com/>(diakses pada 27/2/2018 pukul 18.33 WIB)

[https://pastihalal.com-](https://pastihalal.com/)(diakses pada 27/12/2017 pukul 14.32 WIB)

<https://studipariwisata.com> (diakses pada 27/12/2017 pukul 14.39 WIB)

<https://www.cnnindonesia.com> (diakses pada 21/12/2017 pukul 19.26 WIB)

<http://www.republika.co.id> (diakses pada 27/12/2017 pukul 14.07 WIB)

<nasional.republika.co.id> (diakses pada 21/12/2017 pukul 19.38 WIB)

<travelkompas.com> (diakses pada 27/12/2017 pukul 13.26 WIB)

Jurnal

FX. Ari Agung Prastowo, Heru Ryanto Budiana, Pengembangan Pola Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Development Of Tourism Communication-Based On Local Wisdom Patterns

Kadek Dwi Cahaya Putra, Strategi Public Relations Pariwisata Bali

Skripsi

Rismawanti, Denda Yulia Asih. 2016. *“Place Branding Dalam Mempertahankan Pulau Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Setyawati, Diana. 2017. *“Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism Di Syariah Hotel Solo”*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

Masalah : Komunikasi Pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal

Rumusan masalah : Bagaimana komunikasi pariwisata Lombok dalam membangun destinasi wisata halal?

Pertanyaan pembuka

- a. Apa yang membuat Lombok disebut sebagai destinasi wisata halal?
- b. Bagaimana citra Lombok sebagai destinasi wisata halal?
- c. Sejak kapan Lombok memiliki citra sebagai destinasi wisata halal?

Pertanyaan inti

a. Komunikasi Pemasaran dan Branding

1. Apakah Lombok melakukan komunikasi pemasaran dalam membranding wisatanya?
2. Apakah Lombok masih memiliki brand sebagai destinasi wisata halal?
3. Apa tujuan dari brand tersebut?
4. Apa nilai lebih dari destinasi wisata lain yang diberikan oleh Lombok kepada wisatawan?

5. Bagaimana hubungan antara brand yang dimiliki Lombok saat ini yaitu sebagai destinasi wisata halal dengan destinasi wisata yang tersedia?
6. Pesan dan ide apa yang dapat disampaikan melalui brand Lombok sebagai destinasi wisata halal?
7. Apakah dengan brand tersebut dapat menggairahkan stakeholder, partner, dan pelancong untuk mengunjungi destinasi wisata di Lombok?

b. Komunikasi pariwisata

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata
 - a. Bagaimana Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata NTB dalam mempromosikan destinasi wisata halal Lombok?
2. Brand Destinasi
 - a. Bagaimana publikasi Brand Lombok sebagai destinasi wisata halal saat ini?
3. Manajemen komunikasi Pariwisata
 - a. Bagaimana Dinas Pariwisata memenejemen pemasaran pariwisata Lombok?

- b. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam memajemen destinasi yang ada di pulau Lombok?
 - c. Bagaimana dinas Pariwisata Memanajemen asesibilitas dan juga kelembagaan terkait citra Lombok sebagai destinasi wisata halal?
4. Komunikasi transportasi Pariwisata
- a. Bagaimana informasi yang diberikan kepada wisatawan mengenai transportasi untuk aksesibilitas ke destinasi pariwisata?
 - b. Saluran atau media komunikasi apa yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai transportasi pariwisata tersebut?
 - c. Apakah dampak yang didapatkan dalam memberikan informasi mengenai transportasi pariwisata?
 - d. Umpan balik apa yang diharapkan dari upaya komunikasi transportasi pariwisata tersebut?
 - e. Alat atau jenis transportasi apa saja yang disediakan?
 - f. Berapa anggaran yang diperlukan dalam upaya tersebut?
 - g. Bagaimana keamanan dan keselamatan dari transportasi yang disediakan?
 - h. Apakah memiliki koneksi dengan akomodasi perhotelan, motel, gethouse, dan sebagainya sudah lancar apabila ada keadaan emergency di jalan?

i. Apa saja prinsip yang dimiliki dalam komunikasi transportasi ini?

5. Komunikasi Visual Pariwisata

- a. Bagaimana desain visual pariwisata Lombok saat ini?
- b. Siapa saja yang terlibat dalam desain visual pariwisata tersebut?
- c. Apakah kegiatan tersebut berkaitan dengan komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi?
- d. Apasaja yang dihasilkan dari komunikasi visual pariwisata tersebut?
Misal souvenir, cinderamata, atau yang lainnya yang memiliki ikon *local tourism*?

6. Komunikasi kelompok pariwisata

- a. Dalam mengkomunikasikan pariwisata, Dispar NTB bekerja sama dengan pihak mana saja?
- b. Apakah pernah melaksanakan event dan bekerja sama dengan pihak lain?
- c. Apa pengaruh dan keuntungan yang didapatkan dalam bekerjasama dengan pihak lain?

7. Komunikasi online pariwisata

- a. Apakah Lombok memiliki media online khusus dalam mempromosikan destinasi?

- b. Media online apa saja yang sampai saat ini aktif digunakan sebagai media promosi?
- c. Siapa yang mengelola media online tersebut?
- d. Apakah promosi melalui media online ini dapat mengkonstruksi citra informasi mengenai destinasi wisata halal tersebut?

8. Public Relations dan MICE

- a. Apakah ada PR dalam kegiatan komunikasi pariwisata ini?
- b. Bagaimana strategi PR dalam mengkomunikasikan pariwisata?

9. Riset pariwisata

- a. Apakah sudah ada riset sebelumnya yang mengkaji tentang destinasi wisata halal ini?
- b. Apa pengaruh yang diperoleh dari riset tersebut? Apakah dapat membantu proses komunikasi pariwisata selanjutnya?
- c. Apa yang diharapkan melalui riset-riset tentang destinasi wisata halal Lombok ini?

c. CITRA

- 1. Bagaimana citra destinasi wisata halal Lombok saat ini?
- 2. Citra apa yang diharapkan Dinas Pariwisata NTB mengenai destinasi wisata halal Lombok?

3. Apakah citra ini juga mempengaruhi kesuksesan pariwisata di Lombok?

d. Wisata halal

Pertanyaan sesuai GMTI

1. Destinasi Ramah Keluarga
 - a. Apakah wisata Lombok sudah memiliki keamanan bagi wisatawan muslim atau umum?
2. Layanan dan fasilitas di destinasi ramah muslim
 - a. Bagaimana pilihan makanan di destinasi wisata lombok? Apakah sudah berlabel halal?
 - b. Bagaimana akses ibadah bagi wisatawan muslim di destinasi wisata?
 - c. Bagaimana fasilitas untuk wisatawan muslim di bandara?
 - d. Apakah opsi akomodasi sudah sesuai?
3. Kesadaran halal dan pemasaran destinasi
 - a. Bagaimana mempermudah wisatawan dalam melakukan komunikasi?
 - b. Apakah kebutuhan wisatawan muslim sudah terpenuhi?
 - c. Bagaimana konektivitas di transportasi udara?
 - d. Bagaimana persyaratan visa untuk wisatawan muslim?



Wawancara kepala seksi analisa pasar

Wawancara Triangulasi sumber via email

Dispar NTB

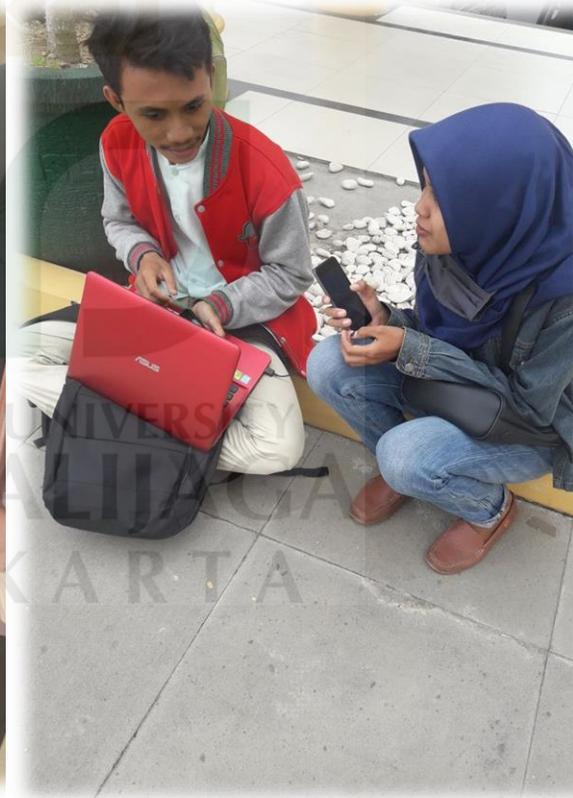
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Wawancara marketing Hotel Lombok Raya



Wawancara wisatawan asal Malaysia



Wawancara mahasiswa



Wawancara seksi pengembangan infrastruktur Dispar NTB



Wawancara staff ASITA

TABEL INDEKS DESTINASI PARIWISATA DI PROVINSI NTB

NO	SUB JENIS	TOTAL LOKASI
1	Air Terjun	41
2	Desa Tradisional	12
3	Desa Wisata	8
4	Ekuwisata/Hutan	9
5	Geologi dan Vulkanologi	4
6	Kawasan Pantai	72
7	Kawasan Pegunungan	6
8	Kawasan perairan/maritim/ bahari/ konservasi laut	49
9	Kawasan Waduk/ Situ/ Danau/ Mata Air	6
10	Kebun Buah	1
11	Kolam Pemandian Alami	1
12	MICE	1
13	Pusat Industri	5
14	Pusat Makanan dan Setra Kuliner	1
15	Pusat perbelanjaan	2
16	Situs Budaya (Masjid / Makam Adat)	15
17	Taman	6
18	Taman Wisata Alam	11
19	Tempat/ Situs Bersejarah	7
20	Wisata Pendidikan dan Penelitian	2
21	Wisata Suaka/ Cagar Alam	9
22	Wisata Ziarah-Religi	5

Kontak travel agen

AGENS	ALAMAT	NO. HP	NO. WA
AGENS ADVENTURE IND	Jl. Merdeka Raya Komp. Olaya Komplek Asri Blok 1 1 3	81284111383	
AGENS PERJALANAN WISATA	Jl. Pringgipati 10 Patang, Kelurahan Patangpik - Mataram	813783	
AGENS TOUR & TRAVEL	Jl. Raya Sengaja KM.3 No.2 Mataram - Lombok		816642
AGENS BERKUALITAS WISATA	Old Man, Desa Old Man, Kec. Praya, Kab. Lombok - Utara, Prov. NTB	816642	816642
AGENS TOUR & TRAVEL	Jl. Pringgipati No.24 Cakranegara		816642
AGENS PUTRA MANDIRI	Jl. Catur Waga No.29 Mataram	812381 / 812771	816642
AGENS PERJALANAN WISATA	Jl. Raya Sengaja KM. 8 Komplek Pasar seni senjari Bani Lawe	816642	816642
AGENS LINDOKA TOUR & TRAVEL	Jl. Pendidikan No.70 Desa Kadaga, Alkanti - Lombok Tengah	22020 / 22084 / 28180720966	22020
AGENS PUNYATAMA	Jl. Kuningan Sengaja	816642	816642
AGENS TRAVELER TOUR	Jl. Sultan Abdullah No. 2 Mataram	816642	816642
AGENS WISATA TOUR & TRAVEL	Jl. Bahdewa No.14 Cakranegara - Mataram	817849 / 8197139	816642
AGENS WISATA	Jl. Caturwaga 02 Mataram	816642	816642
AGENS WISATA TOUR & TRAVEL	Jl. R. Pringgipati 02 Mataram	816642	816642
AGENS WISATA	Jl. Tegal, Pura No. 96 Praya	816642	816642
AGENS WISATA	Jl. Pringgipati No.17 Sengaja, Lombok	816642	816642
AGENS WISATA	Jl. Pringgipati No.17 Sengaja, Lombok	816642	816642
AGENS WISATA	Jl. Pringgipati No.17 Sengaja, Lombok	816642	816642
AGENS WISATA	Jl. Pringgipati No.17 Sengaja, Lombok	816642	816642

Kontak travel agen

No.	Agensi	Alamat	No. Telp	No. Fax
101	PT. KEMENYA EXHIBITIF	Jl. Sultan Koberwadi No. 30	8222212721	
102	PERHATIA AGAS TOUR & TRAVEL	Jl. Setelera No. 3 Mataram	823907	823982
103	PERHATIA KENDANG TOUR & TRAVEL	Jl. David Uhan 1 No. 9 A BTN Gunung Vati	662888 / 6862271	616288 / 6862271
104	PERHATIA LINDOK T & T	Dusun LPH: Bontjo - Pesisir Barat	081 80499082	
105	PSUNDO MULANTARA	Jl. Raya Mending No. 8	8172528	8172524
106	PERHATIA LINDOK T & T	Jl. Raya Mandala International Lombok Kai. 2 No. 1 Prambak Lombok	829623	829623
107	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Raya Senggol	829307, 899308	
108	PUSPITA SIKARA TOUR & TRAVEL	Jl. Raya Senggol Pesisir Barat - 82773	0154846	654835
109	SI TOSIR	Jl. Tumpu Sinar Jengkol - Jengkol	844987	
110	MANDELA WILADA	Jl. Sudin Patisi Blok C No. 7	8631325	842882
111	KIT. PUSPITA TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
112	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Duing Kanan Kai, Gunung Kari - Pesisir Kai - Lombok		
113	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. TUNCI Akhad Nijid No. 31 Pawan, Eding - Lombok Timur	0817769733	
114	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. TUNCI Akhad Nijid No. 31 Pawan, Eding - Lombok Timur	822847846	
115	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Langkungan Jember Talang, Kab. Sumbawa Barat	81807025633	
116	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
117	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
118	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
119	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
120	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
121	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
122	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
123	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
124	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
125	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
126	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
127	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
128	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
129	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
130	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
131	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
132	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
133	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
134	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
135	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
136	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
137	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
138	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
139	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996
140	PERHATIA WAKA TOUR & TRAVEL	Jl. Soudal Sultanat No. 18 Mataram	8178106	8177996

Kontak Travel agen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

CURICULUM VITAE (CV)

DATA PRIBADI

Nama : Melly Indri Saputri

Tempat, Tanggal Lahir : Lombok, 19 Mei 1996

Alamat : Sapen, GK 1 No.649 RT 24 RW 07 Yogyakarta

Alamat Email : saputriemelly@gmail.com

FB/IG : Melly Indri Saputri / @mellyspr19

Telepon : 087763258762

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Tinggi / Berat badan : 160 cm / 45 kg

Kesehatan : Baik Sekali

Kewarganegaraan : Indonesia

DATA PENDIDIKAN

SD : SD Negeri No.1 Rempung Lombok Timur, 2002-2008

SMP : SMP Negeri 3 Masbagik Lombok Timur, 2008-2011

SMA : MA Negeri 1 Selong Lombok Timur, 2011-2014

Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial dan Humaniora / Ilmu Komunikasi

PENGALAMAN ORGANISASI

2015 : Anggota KOPMA UIN Suka Yogyakarta

2015 : Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI)

2016 : Iktan Mahasiswa Yogyakarta (IMAYO)

2016 : Komunitas Generasi Baru Indonesia

KEMAMPUAN

Mampu berkomunikasi, melakukan presentasi dan melayani konsumen dengan baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA