

KONSEP PARIWISATA DAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

DWI PRATIWI WULANDARI

Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang
dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

Abstract: *Tourism is all activities related to the entry, stay and movement of foreign residents within or outside a particular country, city or region. Communication is often referred to as an information system, namely all elements that are interconnected and cannot be separated in an effort to create, receive and give something to other people with a specific purpose. Process is the stages or steps that are followed in achieving a goal. The communication process is the stages or steps that go through in carrying out communication. Tourism communication develops by combining several scientific disciplines in one study of communication and tourism. Tourism communication studies have a biological closeness to the communication and tourism studies that gave rise to them. Tourism communication is human activities in conveying news and information about trips or visits to an area/tourist attraction. The role of tourism communication can be to achieve promotions or let people know where the best tourism spots are to visit and it can also increase the culture of the community which becomes more familiar and our country's foreign exchange can also increase.*

Keywords: *Concept, Tourism, Communication, Effective.*

Abstrak: Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu Negara, kota atau wilayah tertentu. 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. 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 pariwisata adalah kegiatan-kegiatan manusia dalam menyampaikan berita maupun informasi tentang perjalanan-perjalanan atau kunjungan kesatu daerah/ objek wisata. Peran komunikasi pariwisata dapat mencapainya promosi-promosi atau memberitahukan kepada orang-orang dimana tempat-tempat pariwisata yang sangat baik dikunjungi dan dapat juga meningkatkan budaya masyarakat yang semakin akrab dan devisa negara kitapun dapat meningkat.

Kata Kunci: Konsep, Pariwisata, Komunikasi, Efektif.

A. Pendahuluan

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 (Maman, 2005). 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 kata pariwisata mulai memasyarakat pada tahun 1958, yaitu setelah diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa

Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 Juni 1958. Secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu: 1) “Pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan keliling. dan; 2) “Wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian.

Jadi, kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi pariwisata adalah sebagai berikut (Oka, 1982): “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beragam.”

Pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya (Pendit, 1990). Pada masa pra-Perang Dunia ke II, tidak banyak wisatawan yang ada pada umumnya berasal dari mereka yang memiliki status sosial ekonomi tinggi. Pariwisata menjadi milik mereka yang berkelas elite saja sehingga hal ini menelelurkan istilah pariwisata aristokrati khususnya, sebab ini hanya dapat dinikmati secara istimewa oleh sekelompok kecil masyarakat (minoritas).

Pada era sekarang ini Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar (Burngin, 2015).

Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Dalam manajemen pariwisata modern, seluruh hal ihwal pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi baik dan dapat dibangun koneksitas yang baik pula di antara jenis-jenis usaha pariwisata itu. Saat ini seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting.

Negara sebenarnya memiliki kepentingan terhadap destinasi pariwisata ini, 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 komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran komunikasi bukan hanya pada komponen pemasaran saja, akan tetapi mencakup juga mengkomunikasikan aksesibilitas, destinasi dan sumber kepada wisatawan.

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. Tentu Melihat perkembangan tersebut, maka makalah ini akan menjelaskan tentang bagaimana konsep-konsep pariwisata dan komunikasi yang efektif.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengkaji konsep pariwisata dan komunikasi yang efektif. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen dan survei kepada pelaku industri pariwisata. Dokumen yang dianalisis meliputi kebijakan pariwisata, panduan komunikasi pariwisata, dan laporan resmi dari kementerian terkait. Survei disebarakan kepada berbagai pihak dalam industri pariwisata seperti pemandu wisata, pengelola destinasi, dan petugas informasi pariwisata untuk mengumpulkan data mengenai praktik komunikasi yang efektif dalam mempromosikan destinasi dan melayani wisatawan. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama, tantangan, dan strategi komunikasi yang efektif dalam industri pariwisata. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai konsep pariwisata dan praktik komunikasi yang efektif, serta rekomendasi untuk meningkatkan kualitas komunikasi dalam industri pariwisata di Indonesia.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Defenisi Komunikasi, Pariwisata, dan Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan- kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja, 2000). Perhatikan pula beberapa pengertian komunikasi sebagai berikut:

- 1) Edward Deperi Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan;
- 2) James A.F Stoner Komunikasi adalah proses di mana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan;
- 3) Jhon R. Schemerhom Komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirim dan menerima symbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka;
- 4) William F. Glueck Komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama: a) *Interpersonal Communications*, sebagai Pproses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam kelompok kecil manusia; dan b) *Organization Communications*, Di mana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga yang berhubungan.

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses tukar-menukar informasi atau pemindahan pesan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan simbol- simbol. Definisi tentang pariwisata menurut Hari Karyono (1997) adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Menurut Angka 1 Pasal 1 Undang-undang Nomor 9 tahun 1990, menjelaskan bahwa kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan. Definisi lain tentang pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi. (Pendit 1990). A. J. Burkart dan S. Malik juga memberikan definisi tentang pariwisata yaitu perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu.

Dari beberapa definisi yang sudah peneliti paparkan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan.

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berkembang 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, komunikasi multietnik, komunikasi kesehatan, ekonomi media, sosiologi komunikasi, komunikasi kebijakan publik, komunikasi pemerintahan, *government public relations (GPR)*, konstruksi sosial public policy, komunikasi pemasaran, brand, periklanan dan masih banyak lagi. Kajian-kajian dan disiplin-disiplin ilmu baru ini terus memperkaya disiplin ilmu komunikasi, sehingga menjadi pohon ilmu yang kuat dan kukuh dengan ranting yang lebat dan buah-buahannya yang lebat dan lezat.

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. Menurut Njoman Suwandi Pendit, menyatakan 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. Beberapa jenis-jenis pariwisata.

2. Konsep Komunikasi Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada zaman dahulu dan masih ditemukan sekarang dan masih dilestarikan untuk masa depan. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ini lebih ditingkatkan khususnya dalam rangka penerimaan devisa dan pendapatan masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan kebudayaan bangsa. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cukup besar berupa keindahan alam dan keanekaragaman budaya daerah dan ditinjau dari letak geografisnya, pengembangan sector pariwisata sedang giat-giatnya dilakukan oleh pemerintah dalam

rangka menghadapi peningkatan jumlah wisatawan.

Elemen komunikasi pariwisata (Elisabeth, 2020):

- 1) Komunikator adalah orang atau lembaga atau perusahaan yang memberikan informasi perihal- perihal pariwisata;
- 2) Pesan adalah isi berita yang penting untuk disampaikan dari komunikasi pariwisata yang isinya berkaitan dengan pariwisata;
- 3) Komunikan adalah orang-orang ataupun lembaga-lembaga yang menerima informasi atau berita yang berkaitan tentang pariwisata.

Mengkomunikasikan suatu produk, maka diperlukan suatu konsep komunikasi yang baik kepada publik. Menurut Brannan (2005) bahwa setiap *brand* harus memiliki hierarki komunikasi seperti *positioning*, *personality*, dan *proposition*. *Positioning* adalah apa yang kita inginkan agar orang lain rasakan sehingga selalu ada dalam benak pikirannya, *personality* adalah bagaimana agar kita merasakan mengenai suatu *brand*, sedangkan *proposition* adalah apa yang kita yakini dapat memunculkan kedua hal itu. Dapat disimpulkan bahwa suatu *brand* dapat menjadi image di dalam pikiran para wisatawan, karena tujuan *brand* itu dikomunikasikan adalah untuk mengajak para wisatawan untuk ikut berpikir, merasakan, dan bertindak sesuai dengan imajinasi mereka dengan *brand*.

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu untuk menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlihat dalam komunikasi. Tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman dan umpan balik seimbang, dan melatih menggunakan bahasa non verbal secara baik. Ada beberapa pendapat para ahli mengenai komunikasi efektif, antara lain: Menurut Jalaluddin (2008) menyebutkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Johnson, Sutton dan Harris (2001) menunjukkan cara-cara agar komunikasi efektif dapat dicapai. Menurut mereka, komunikasi efektif dapat terjadi melalui atau dengan didukung oleh aktivitas role-playing, diskusi, aktivitas kelompok kecil dan materi-materi pengajaran yang relevan. Meskipun penelitian mereka terfokus pada komunikasi efektif untuk proses belajar- mengajar, hal yang dapat dimengerti di sini adalah bahwa suatu proses komunikasi membutuhkan aktivitas, cara dan sarana lain agar bisa berlangsung dan mencapai hasil yang efektif.

Menurut Mc. Crosky Larson dan Knapp (2001) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap komunikasi. Komunikasi yang lebih efektif terjadi apabila komunikator dan komunikan terdapat persamaan dalam pengertian, sikap dan bahasa. Menurut (Magee, 2017) komunikasi efektif dapat melindungi dari potensi bahaya yang timbul dari kesalahpahaman.

Prinsip komunikasi yang dapat diterapkan dikutip dari (Irene Silviani, 2020) menyebutkan bahwa:

- 1) Komunikasi merupakan proses simbolik bersifat dinamis, tidak dapat berakhir dan terus berkelanjutan;
- 2) Komunikasi dapat berlangsung ada maupun tidak kesengajaan di dalamnya. Komunikasi bersifat sistemik seperti beberapa orang yang dipengaruhi oleh adat budaya, pengetahuan, pengalaman;
- 3) Latar belakang yang sama akan membuat komunikasi semakin efektif karena mempunyai bahan untuk saling berdiskusi; dan
- 4) Komunikasi merupakan proses dimana saling memberi dan menerima informasi diantaranya.

Komunikasi efektif dapat melahirkan budaya yang produktif, tentu Komunikasi efektif merupakan proses penyampaian informasi kepada seseorang melalui cara tertentu agar si penerima informasi tersebut mengerti dan tersampaikan dengan jelas

3. Analisa Dan Studi Kasus Komuikasi Pariwisata

Kasus yang diangkat dalam makalah ini adalah: “*Komunikasi Pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota Untuk Membentuk Citra Pariwisata Halal*”. Hal ini didahului dengan menjelaskan Provinsi Sumatera Barat yang 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 (Nofri Suhendra, 2018). 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:

- 1) memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum;
- 2) memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan;
- 3) menghindari kemusyrikan dan khurafat;
- 4) bebas dari maksiat;
- 5) menjaga keamanan dan kenyamanan;
- 6) menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial; dan

7) menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

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.

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 shalat 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.

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. 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.

D. Penutup

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu Negara, kota atau wilayah tertentu. 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. 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 pariwisata adalah kegiatan-kegiatan manusia dalam menyampaikan berita maupun informasi tentang perjalanan-perjalanan atau kunjungan kesatu daerah/ objek wisata. Peran komunikasi pariwisata dapat mencapai promosi- promosi atau memberitahukan kepada orang-orang dimana tempat-tempat pariwisata yang sangat baik dikunjungi dan dapat juga meningkatkan budaya masyarakat yang semakin akrab dan devisa negara kitapun dapat meningkat.

Daftar Pustaka

- Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2015.
- Chatamallah Maman, *Strategi "Public Relations" dalam promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten*, Dinas Pariwisata Banten, Banten, 2005.
- Elisabeth Sitepu, *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*, Jurnal Massage Komunikasi , Volume 9, Nomor 1, 2020.
- Hari Karyono, *Kepariwisata*, Grasindo, Jakarta, 1997.
- Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*. PT Scopindo Media Pustaka, Surabaya, 2020.
- Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.
- James C. McCroskey, Carl E. Larson, and Mark L. Knapp, *An Introduction to Interpersonal Communication*. Prentice-Hall, Englewood, N.J, 2001
- Johnson, Daniel, Peter Sutton dan Neil Haris, *Extreme Programming Requires. Extremely Effective Communication*, Remaja Rosdakarya. Bandung, 2001.
- Magee. Shrinkage, *Density And Porosity Variations During The Convective Drying Of Potato Starch Gel*. Proceedings of the 14th International Drying Symposium (IDS 2017) São Paulo, Brazil, 22-25 August, 2017.
- Nofri Suhendra, *Komunikasi Pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota Untuk Membentuk Citra Pariwisata Halal Setelah Ditetapkannya Provinsi Sumatera Barat Sebagai The World Halal Tourism Award 2016*, JOM FISIP Vol. 5: Edisi I Januari – Juni 2018.
- Nyoman S, Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta, 1990.
- Oka A. H, Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung, 1982.
- Widjaja, A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000.