

ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE HALAL TOURISM KECAMATAN SAMBELIA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Muttaqillah¹, H. Zainal Abidin², Lalu Adi Permadi³

Magister Manajemen Universitas Mataram

Permadi2008@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this research was to develop marketing communication strategy for building the brand image of halal tourism in Sambelia District of East Lombok Regency. The design used in this research based on qualitative approach. The results of this study indicated that marketing communication strategy already exists in building a brand image of halal tourism in Sambelia District, East Lombok Regency. Marketing communication strategy appropriately in accordance with the internal and external environmental conditions used to build a brand image of halal tourism in Sambelia District, East Lombok Regency is a Strategy of Development and Communication of Halal Tourism Market and Maintaining Variety of Tourism Attraction in East Lombok, Promotion Strategy with Branding Pesona Halal Lombok Timur and Marketing Communication Strategy with branding of Halal tourism for East Lombok either through internet and tourism exhibition.

Keywords : *marketing communication strategy, brand image, halal tourism, Sambelia District, East Lombok Regency*

1. PENDAHULUAN

Sebagai wilayah dengan penduduk bermayoritas agama Islam (97 persen), Lombok memiliki potensi yang besar untuk menarik wisatawan Muslim. Pengakuan dunia tentang kemampuan pariwisata Lombok juga tidak diragukan lagi. Ini terlihat dari dinobatkannya Lombok sebagai pemenang penghargaan World Halal Travel Summit 2015 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Sementara itu pada 7 Desember 2016 lalu, World Halal tourism Award (WHTA) 2016 telah mengumumkan para pemenang dari 16 kategori yang dilombakan tingkat dunia. Dalam kompetisi ini, Lombok patut berbangga, karena berhasil menjadi pemenang kategori World's Best Halal Honeymoon Destination 2016 melalui Desa Sembalun atau yang lebih dikenal dengan nama Sembalun Balley Region. Desa di Lombok Timur ini memang sudah menjadi destinasi favorit para turis lokal maupun mancanegara dan memang biasa dijadikan "honeymoon destination" favorit.

Lombok Timur dimana Sembalun berlokasi adalah kabupaten di Lombok yang potensial untuk daerah wisata. Namun sebgai potensi itu terutama potensi alam belum tersebut tersentuh oleh wisatawan. Di samping itu kabupaten ini memiliki potensi untuk menjadi penyelenggara wisata halal. Ini mengingat di kabupaten ini terdapat pusat pendidikan Islam terbesar di NTB yang berlokasi di Pancor Kota Selong. Di sisi lain terjadi perbedaan pendapat di antara pejabat Lombok Timur dengan pemerintah Provinsi NTB dalam menyelenggarakan wisata halal. Pemerintah Kabupaten Lombok Timur menilai hotel, fasilitas lain dan promosi wisata belum siap untuk menunjang wisata halal. Sebagai contoh Festival Muharam yang akan diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Lombok Timur tidak mendapat lampu hijau dari pemerintah provinsi. Namun demikian Lombok Timur tetap mendukung program wisata halal yang sedang digalakkan oleh pemerintah provinsi. Bahkan Pemerintah Kabupaten Lombok Timur berniat menciptakan branding Halal tourism tersendiri untuk kabupaten itu (Lombokpost.net, 2016).

Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran pariwisata dibutuhkan penelitian dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Karakter dan faktor-faktor yang mempengaruhi tiap unit pemasar wisata yang akan membuat strategi komunikasi pemasaran pariwisata berbeda. Hasil penelitian Tandung (2016) menunjukkan bahwa bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kabupaten Tana Toraja meliputi bauran promosi pariwisata Kabupaten Tana Toraja dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Tana Toraja. Menurut Tandung (2016) hal tersebut karena faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan kepariwisataan, ketersediaan dana dan infrastruktur, serta jalur transportasi darat yang rusak. Tandung (2016) juga mengidentifikasi sejumlah faktor pendukung yaitu tingginya potensi wisata, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Permasalahan komunikasi pemasaran internal juga terjadi di wilayah pedesaan Kecamatan Sambelia Lombok Timur seperti di Labuhan Pandan dan Sugian. Di kedua desa wisata ini kontribusi masyarakat lokal terhadap pariwisata belum maksimal. Ini diduga terjadi karena lemahnya komunikasi pemasaran internal untuk menyebarkan pemahaman sadar wisata di kalangan pemangku kepentingan pedesaan. Padahal Kecamatan Sambelia adalah satu lokasi potensial untuk pengembangan wisata di Lombok Timur. Wilayah di timur laut itu memiliki beberapa gili di antaranya Gili Kondo, Gili Sulat, Gili Lampu dan beberapa gili lainnya. Awalnya fokus pengembangan pariwisata di daerah Sambelia adalah eco tourism. Saat ini mengingat potensi pengembangan wisata halal sangat memungkinkan maka desa potensial wisata seperti Labuhan Pandan dan Sugian dapat diarahkan ke arah desa wisata yang berbasis wisata halal.

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan brand image pariwisata halal di Kecamatan Sambelia Lombok Timur, diperlukan suatu kajian tentang faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Melalui penelitian ini, akan diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dalam membangun brand image halal tourism di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2006:4) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi dalam pemasaran tidak hanya fokus pada promosi dan menjual produk dan pelayanan, banyak informasi yang tercipta dan terhantar adalah untuk menciptakan awareness and knowledge atas segala aktivitas seperti perubahan jadwal, cuaca, informasi tempat wisata, kesehatan perjalanan. Fungsi krusial dari komunikasi Pemasaran adalah kemampuannya dalam bereaksi, mengcounter atau kapitalisasi informasi yang dipropaganda oleh pihak luar dalam pengawasan organisasinya. Brand awareness yang tercipta atas komunikasi Pemasaran yang dilakukan menciptakan nilai / value bagi objek wisata. Nilai / value tercipta dari proses, brand dan service yang diberikan. Brand is name, term, sign, symbol or design or combination of them intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor. (Kotler dan Keller, 2008).

Komunikasi Pemasaran yang terintegrasi membutuhkan pendekatan yang terkoordinasi antara campaigns individu dengan saluran distribusi informasi lainnya. Oleh karena itu pendekatan terpadu terhadap komunikasi Pemasaran memastikan bahwa khalayak internal sadar akan tujuan strategis organi- sasi

dan visi dalam hal nilai-nilai merek. Khalayak internal terdiri dari karyawan, pemasok, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya termasuk masyarakat luas. Agar semuanya berjalan dengan baik, semua pemangku kepentingan harus peduli terhadap tujuan ini, sehingga semua informasi harus merefleksikan brand dan nilai organisasi. Karakteristik komunikasi Pemasaran dalam hospitality industry dalam konteks literature marketing, tourism dan hospitality lebih menekankan pada pelayanan pemasaran.

Keller & Houston dalam Prisgunanto (2006: 10) berpendapat bahwa brand image adalah pengertian dan pemahaman pelanggan terhadap merek atau brand suatu produk. Menurut Aaker (1991: 109) definisi brand image adalah

“A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way. Brand image refers to the schematic memory of brands which contains the target market’s interpretation of the product attributes, benefit, usage situations, users and manufacturer or marketer characteristics.”

Berdasarkan definisi tersebut, brand image ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya. Secara implisit di dalamnya pun terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkannya.

Brand Image sering diidentikkan dengan dunia pemasaran Namun kenyataannya brand image juga menjadi sebuah konsep yang mengaitkan dengan public relations. Komunikasi Pemasaran memberikan kontribusi pada pembentukan image dari sebuah brand. Untuk itu perlu dijelaskan terlebih dahulu peran komunikasi Pemasaran dalam branding. Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah public relation. Wang et. al. (2017) menyatakan bahwa public relations dapat membantu dalam menciptakan sebuah brand, mempertahankannya, mempromosikannya, mengembangkannya, dan menjaganya tetap baik, dan kesemuanya tanpa disadari oleh khalayak secara umum.

Public relations harus mampu menciptakan pemikiran yang positif dalam benak khalayak terkait perusahaan, produk, pelayanan atau individu. Dalam kaitan dengan penelitian ini yang ingin dihasilkan melalui kegiatan public relations adalah terbentuknya opini positif mengenai halal tourism sebagai daya tarik industri pariwisata di NTB khususnya Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur.

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

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

Pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluri manusia untuk mengetahui, mencari,

mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya. Pariwisata menurut Pendit (2002: 35), menyatakan bahwa: Pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh.

Dari pengertian pariwisata di atas diketahui bahwa ada kebutuhan institusi pemasar pariwisata untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dari komunikasi pemasaran, organisasi pariwisata mendapatkan manfaat untuk mengkomunikasikan kegiatan pariwisata dan hal-hal lain yang berhubungan dengan pariwisata kepada wisatawan sebagai konsumen pariwisata.

Jadi pariwisata dan strategi komunikasi pemasaran mempunyai keterkaitan, karena dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaliknya strategi komunikasi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung. Selain itu dalam membangun citra merek (brand image) suatu daerah pariwisata dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Dalam kasus pemasaran wisata halal, pengembangan wisata halal di daerah baru harus dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dari hulu ke hilir. Hal inilah yang didiskripsikan dalam kasus pemasaran wisata halal Sambelia di Lombok Timur sehingga diketahui strategi yang tepat untuk komunikasi pemasaran wisata halal di kecamatan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tema di depan, maka desain yang dipergunakan dalam penelitian ini akan bersandarkan pada pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan ini, kiranya berbagai aspek yang diteliti akan dapat menghasilkan data yang valid, reliabel, dan relevan dengan yang dibutuhkan nantinya. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif akan dapat dilakukan observasi yang lebih mendalam dan teliti terhadap objek-objek penelitian, sehingga data-data yang diperoleh lebih akurat dan mendasar yaitu terkait dengan permasalahan brand image halal tourism di Lombok Timur.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif membantu peneliti untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada dalam membangun brand image halal tourism di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. Juga untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut memberikan kontribusi dalam membangun brand image halal tourism Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur dengan menguraikan ucapan, uraian, data, tulisan dan data-data deskriptif lainnya sesuai dengan yang dipaparkan Selanjutnya data tersebut akan digunakan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang baru dalam membangun brand image halal tourism di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur melalui analisis SWOT.

Studi ini akan dilaksanakan di wilayah Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur (sebagai fokus penelitian). Pemilihan fokus ini dimaksudkan agar dapat menjawab permasalahan penelitian, yakni strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image halal tourism di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur.

Pemilihan informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Untuk pemilihan informan dilakukan dengan strategi purposive sampling dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik dan kasus penelitian. Sampling purposif yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156). Metode purposif tidak mementingkan ukuran jumlah informan yang representatif (populasi) untuk diwawancarai karena penelitian kualitatif tidak bisa

digeneralisasikan. Pemilihan informan dengan metode purposif berarti mencari informan yang dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya pada hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif, yaitu *informative richness* (Patton, 2001: 230).

Populasi penelitian ini adalah pemangku kepentingan pariwisata Lombok Timur yang terdiri dari pejabat pemerintah, tokoh masyarakat dan pengusaha. Penelitian ini akan menggunakan sampel tokoh yang pendapatnya dapat merepresentasikan institusi yang diwakilinya. Ini mengingat bahwa jumlah sampel bukan merupakan penentu dalam penelitian kualitatif tetapi kemampuan dan kompetensi sampel dalam merepresentasikan pendapat institusi yang berada dalam populasi. Para informan yang diusulkan dalam penelitian ini antara lain: Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur, Camat Kecamatan Sambelia, Kepala Desa di Kecamatan Sambelia, sesepuh desa, tokoh masyarakat, dan para anggota masyarakat yang mungkin akan secara langsung terlibat dalam pengelolaan program pariwisata, dan pelaku bisnis yang terkait dengan pariwisata. Jumlah sampel adalah sebanyak 50 orang.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber Data yang dipergunakan adalah Data sekunder berupa data yang didapatkan dengan cara melakukan studi yang komprehensif terhadap bahan-bahan pustaka serta hasil penelitian yang menjadi referensi dan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, dan data primer berupa data yang didapat dari observasi ke lokasi studi yang didapat berupa keadaan desa yang terkini serta melakukan wawancara terhadap pihak-pihak pemangku kepentingan.

Instrumen utama dalam penelitian dengan metode kualitatif adalah peneliti sendiri. Peneliti langsung turun ke lapangan, melakukan observasi ke lapangan dan wawancara dengan para informan. Sebelumnya, peneliti telah mempersiapkan diri dengan membawa perbekalan yang siap membantu peneliti selama berada di lapangan. Perbekalan itu di antaranya adalah tape recorder, buku catatan, dan kamera photo digital. Tape recorder dipergunakan untuk merekam jalannya wawancara, dan buku catatan dipergunakan untuk mencatat aktivitas observasi langsung di lapangan dan kamera photo digital dipergunakan untuk memotret objek observasi yang penting-penting dan relevan dengan data yang dibutuhkan. Sementara untuk penelitian dengan me

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sumber untuk menganalisis data adalah transkrip rekaman hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan para informan. Analisis bukti (data) yang telah didapat terdiri atas pengujian, pengkategorian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian (Yin, 2008: 133). Data yang didapat pada saat pengumpulan data di lapangan maupun setelah data terkumpul yang diolah agar lebih sistematis. Peneliti mengorganisasikan data mentah dalam kategori konseptual untuk selanjutnya dianalisis. Proses tersebut merupakan bagian integral dari analisis data dan dipandu berdasarkan pertanyaan-pertanyaan baru (Neuman, 1997: 421). Teknik yang dipergunakan untuk menganalisis data penelitian adalah teknik analisis deskriptif interpretative.

Adapun langkah analisis yang akan dilakukan sebagai berikut: (1) Memilih dokumen/data yang relevan dan memberi kode. (2) Membuat catatan objektif, dalam hal ini sekaligus melakukan klasifikasi dan mengedit (mereduksi) jawaban. (3) Membuat catatan reflektif, yaitu menuliskan apa yang sedang dipikirkan peneliti sebagai interpretasi dalam sangkut pautnya dengan catatan objektif. (4) Menyimpulkan data dengan membuat format berdasarkan teknik analisis data yang dikendaki peneliti. (5) Melakukan triangulasi yaitu mengecek kebenaran data dengan cara menyimpulkan data ganda yang diperoleh melalui tiga cara: (1) memperpanjang waktu observasi di lapangan dengan tujuan untuk mencocokkan data yang telah ditulis dengan data lapangan, (2) mencocokkan data yang telah ditulis dengan bertanya kembali kepada informan,

dan (3) mencocokkan data yang telah ditulis dengan sumber pustaka.

Melalui analisis ini peneliti dapat menjawab pertanyaan mengenai strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan dan bagaimana strategi tersebut memberikan kontribusi dalam membangun brand image Lombok Timur sebagai pusat wisata Halal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Studi Lingkungan Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur

Sebelum dilakukan penentuan strategi komunikasi untuk mengembangkan branding halal tourism Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur maka dilakukan identifikasi untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand image halal tourism di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur dan strategi komunikasi pemasaran sudah ada dalam membangun brand image halal tourism di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur.

4.1.1. Faktor Lingkungan Internal yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Brand Image Halal Tourism Kecamatan Sambelia Lombok Timur

1. Kondisi infrastruktur yang relatif baik di daerah wisata
2. Kondisi alam yang cukup bervariasi dari pantai sampai pegunungan dan indah. Hal ini diungkapkan oleh Camat Kecamatan Sambelia "Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur memiliki bentangan pantai yang indah, pasir putih, air laut yang jernih serta biota bawah laut yang menarik untuk dilihat. Obyek tersebut diantaranya seperti Gili Sulat".
3. Adat dan Budaya Sasak yang masih dipegang erat oleh warga Sambelia.
4. Dukungan masyarakat pada sinkronisasi budaya, adat, agama dan pariwisata
5. Tingginya ketergantungan terhadap wisata Gili.
6. Destinasi wisata yang belum dikembangkan baik dari segi penataan obyek maupun akses yang menuju ke lokasi wisata.
7. Pengembangan wisata halal dapat dilakukan bersamaan dengan wisata alam yang berbasis eco-tourism.
8. Penguasaan Teknologi informasi yang mulai merata di penduduk Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur dan penggunaan website sebagai promosi wisata Lombok Timur.
9. Terdapat Organisasi Masyarakat berbasis agama yang memperkuat persatuan dan keamanan warga dengan pengamanan swakarsa yang dibangun oleh kelompok tersebut.
10. Terdapat 3 desa berpotensi di Sambelia sebagai desa wisata

4.1.2. Faktor Lingkungan Eksternal yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Brand Image Halal Tourism Kecamatan Sambelia Lombok Timur

1. Munculnya Tren Wisata Halal
2. Potensi wisata halal yang mencakup penduduk Muslim dunia yang berjumlah sekitar 1 miliar jiwa dan penduduk dunia Non muslim yang ingin merasakan halal tourism friendly diperkirakan setengah dari penduduk non Muslim dunia yang berjumlah 6,5 miliar jiwa.
3. Pengemasan paket wisata yang menarik dan beragam akan membuat ketertarikan wisatawan untuk melakukan pemesanan.
4. Kebijakan pemerintah pusat yang menetapkan Lombok sebagai salah satu tujuan pariwisata prioritas

di Indonesia.

5. Gencarnya kampanye pemerintah pusat dengan branding Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia.
6. Kebijakan pemerintah provinsi NTB yang fokus pada pengembangan pariwisata daerah.
7. Pemerintah Provinsi NTB mengembangkan promosi dengan branding Pesona Lombok Sumbawa dan khusus di Lombok dikembangkan Lombok Friendly.
8. NTB merupakan satu-satunya daerah yang memiliki Perda Wisata Halal.
9. Lombok memperoleh penghargaan sebagai World's Best Halal Tourism Destination
10. Kemajuan Teknologi Informasi digital terutama dengan peningkatan penggunaan internet dan telepon seluler.
11. Potensi wisatawan nusantara, Berdasar data yang disampaikan oleh Menteri Dalam Negeri (Mendagri) RI Tjahjo Kumolo, jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2016 sebanyak 257.912.349 jiwa
12. Persaingan dengan daerah lain dalam pengembangan wisata
13. Berubahnya pola pikir dan perilaku masyarakat terhadap adat dan budaya
14. Harga bahan baku produk pendukung pariwisata
15. Migrasi penduduk yang cenderung meningkatkan harga tanah dan mendorong perubahan budaya.
16. Perubahan budaya akibat lemahnya saringan terhadap informasi dari luar yang datang lewat media online internet
17. Tercemarnya lingkungan
18. Dampak negatif eksplorasi alam untuk pertambangan dan pembukaan hutan
19. Kondisi daerah di beberapa kecamatan relatif rentan terhadap kejahatan terhadap wisatawan dan penduduk lokal
20. Fanatisme agama yang mempertentangkan agama dan pariwisata
21. Persepsi negatif dari wisatawan akibat ketidak mampuan berbahasa asing

4.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Sudah Ada Dalam Membangun Brand Image Halal Tourism Di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur

Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur memiliki berbagai obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Wisata Pantai dan Gunung di Sambelia menarik untuk dikunjungi. Pemerintah Daerah (Pemda) melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur telah melakukan berbagai langkah promosi wisata wilayah Sambelia. Media yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur untuk mengembangkan Brand Image pariwisata untuk wilayah Kecamatan Sambelia sebagai berikut:

1. Media cetak
Media cetak yang digunakan adalah menerbitkan brosur, booklet yang dilengkapi dengan calendar event selama satu tahun, peta wisata serta informasi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur yang disampaikan melalui surat kabar.
2. Media elektronik
Media elektronik yang digunakan adalah radio dan internet di www.lomboktimurkab.go.id
3. Kerjasama Promosi wisata
Dalam melaksanakan promosi wisata Dispar Lotim juga melibatkan semua pihak baik pemerintah, dinas dan masyarakat serta kelompok sadar wisata yang ada di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. Kabupaten Lombok Timur bekerjasama dengan pemerintah pusat, provinsi dan 2 kabupaten di Pulau Lombok yaitu Lombok Barat dan Lombok Tengah.

4.2. Analisis Alternatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Sambelia

4.2.1. Alternatif Strategi SO

Hasil dari analisis SWOT yang sudah dilakukan diketahui bahwa ada sejumlah alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (S) untuk memanfaatkan peluang (O) yaitu

1. Strategi Pengembangan dan Komunikasi Pemasaran Wisata Halal dan Mempertahankan Berbagai Daya Tarik Wisata yang sudah ada di Sambelia terutama wisata Bahari yang terdiri dari wisata Gili dan wisata Pantai (S1+S2+S3+S4+S5+S6+S7+S8+S9+S10+O1+O2+O3+O4+O5+O6+O8+O9+O10+O11) Ini artinya semua kekuatan yang terdiri dari Kondisi infrastruktur yang relatif baik, Kondisi alam yang cukup bervariasi dari pantai sampai pegunungan dan indah, Adat dan Budaya Sasak yang masih dipegang erat oleh warga Sambelia, Dukungan masyarakat pada sinkronisasi budaya, adat, agama dan pariwisata, Tingginya ketergantungan terhadap wisata Gili, Destinasi wisata yang belum dikembangkan baik dari segi penataan obyek maupun akses yang menuju ke lokasi wisata, Pengembangan wisata halal dapat dilakukan bersamaan dengan wisata alam yang berbasis eco-tourism, Penguasaan Teknologi informasi yang mulai merata di penduduk Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur dan penggunaan website sebagai promosi wisata Lombok Timur serta Terdapat Organisasi Masyarakat berbasis agama yang memperkuat persatuan dan keamanan warga dengan pengamanan swakarsa yang dibangun oleh kelompok tersebut. Selain itu terdapat 3 desa berpotensi di Sambelia sebagai desa wisata. Digunakan dengan maksimal untuk memanfaatkan semua peluang yang datang dari luar Lombok Timur yaitu Tren Wisata Halal; Potensi wisata halal Dunia; Pengemasan paket wisata ;Lombok sebagai salah satu tujuan pariwisata prioritas di Indonesia; Kampanye pemerintah pusat dengan branding Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia; Provinsi NTB yang fokus pada pengembangan pariwisata daerah; Pemerintah Provinsi promosi dengan branding Pesona Lombok Sumbawa dan khusus di Lombok dikembangkan Lombok Friendly; NTB merupakan satu-satunya daerah yang memiliki Perda Wisata Halal; Lombok berada lokasi strategis di dekat Bali, NTT dan Australia; Kemajuan Teknologi Informasi digital terutama dengan peningkatan penggunaan internet dan telepon seluler; dan Potensi wisatawan nusantara.
2. Strategi Promosi dengan branding Pesona Halal Sambelia (S1+S2+S3+S4+S5+S6+S7+S8+O1+O2+O3+O4+O5+O6+ O7+O9+O10+O11) Strategi promosi ini dengan mengembangkan branding baru yaitu Pesona Halal Sambelia. Ini dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan 1 sampai ke 8 untuk memanfaatkan semua peluang yang tersedia. Pesona Halal Sambelia menjadi turunan dari Pesona Halal Lombok Timur yang digunakan sebagai branding di tingkat kabupaten.

4.2.2. Alternatif Strategi ST

Berikut ini adalah sejumlah strategi yang dirumuskan untuk memanfaatkan kekuatan (S) pariwisata Lombok Timur untuk mengatasi ancaman (T).

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dengan branding wisata halal khas Lombok Timur baik melalui internet dan pameran wisata (S8+T1+ T5) Strategi ini dirumuskan untuk memanfaatkan Kekuatan Pariwisata Lombok Timur yaitu Penguasaan Teknologi informasi yang mulai merata di penduduk Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur dan penggunaan website sebagai promosi wisata Lombok Timur (S8) untuk mengatasi tantangan Persaingan dengan daerah lain dalam pengembangan wisata (T1) dan Perubahan budaya akibat lemahnya saringan terhadap informasi dari luar yang datang lewat media online internet (T5)
2. Strategi Penyuluhan Budaya, Pariwisata dan Permasalahan Lingkungan kepada Masyarakat melalui

Kelompok Sadar Wisata dan komunikasi pemasaran (S7+S8+T2+T3+T4+T6+T7+T9) Strategi ini adalah upaya untuk mempertahankan budaya dan lingkungan di Sambelia. Hal ini mengingat keberlanjutan pariwisata sangat tergantung dari lestari budaya dan lingkungan. Untuk itu diperlukan upaya untuk memanfaatkan kekuatan pariwisata Sambelia yaitu Adanya kelompok sadar wisata di setiap obyek wisata di Sambelia yang mendukung kegiatan pariwisata (S7) dan Penguasaan Teknologi informasi yang mulai merata di penduduk Kecamatan Sambelia dan penggunaan website sebagai promosi wisata Sambelia (S8).

3. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Keamanan di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur dengan komunikasi internal organisasi pemerintah, organisasi keagamaan dan masyarakat awam untuk sosialisasi pariwisata halal dan manfaatnya (S9+T8+T9) Strategi ini adalah untuk menjalin kerjasama semua komponen masyarakat demi menjaga keamanan di Sambelia. Ini mengingat keamanan sangat terkait dengan kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke Sambelia. Besarnya pengaruh organisasi keagamaan di Sambelia harus dimanfaatkan untuk bersama stakeholder lainnya menjaga keamanan. Lebih dari itu organisasi keagamaan seperti Nahdatul Wathan memiliki misi yang sejalan dengan wisata halal. Selain itu sosialisasi ke aparat pemerintah baik sipil maupun militer tentang kaitan pariwisata dan keamanan sangat diperlukan.

4.2.3. Alternatif Strategi WO

Alternatif strategi yang didapatkan dari analisis SWOT selanjutnya adalah strategi untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang. Berikut ini sejumlah strategi yang dapat dilakukan untuk mendukung komunikasi pemasaran branding wisata halal Sambelia:

1. Strategi Peningkatan Sarana dan Prasarana Pendukung Wisata Halal serta Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Baru (W1+W2+W4+W6+O1+O2+O3+O4+O5+O6+O8+O9) Strategi ini memberikan ruang untuk mengembangkan potensi wisata halal yang masih kurang mendapatkan perhatian dan membuka kesempatan untuk membuat obyek wisata alternatif selain gili-gili sebagai andalan Sambelia. Pengembangan obyek wisata baru tentunya harus disertai dengan komunikasi pemasaran
2. Strategi Peningkatan Kapasitas dan Peranan Website baik pemerintah maupun swasta sebagai Pendukung Komunikasi Pemasaran Wisata Halal (W5+W9+W10+O1+O2+O3+O4+O5+O6+O8+O9+O10) Strategi ini menyarankan pada upaya memaksimalkan website pemerintah dan swasta untuk mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Halal Tourism Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. Website atau situs internet dewasa ini memegang peranan penting dalam pemasaran. Hampir semua produk saat ini dipromosikan lewat website. Untuk membangun brand image Pesona Halal Sambelia dibutuhkan website yang aktif, up to date dan memiliki informasi yang banyak dan relevan dengan kegiatan pariwisata halal Sambelia dan Lombok Timur pada umumnya yang didukung oleh adat budaya, keamanan dan lingkungan alam daerah tersebut.

4.2.4. Alternatif Strategi WT

Strategi selanjutnya hasil analisis SWOT adalah Strategi WT. Strategi ini berupaya mengatasi kelemahan dan meminimalisir dampak ancaman terhadap kegiatan membangun brand image pariwisata halal Sambelia. Berikut ini alternatif strategi yang dapat ditawarkan.

1. Strategi Penataan dan Perlindungan Lingkungan Hidup dan Pengelolaan Kawasan Wisata di Sambelia yang disertai dengan Pemberian makna, cerita dan sejarah dari setiap kawasan wisata baik

wisata alam, budaya dan halal (W2+W4+W5+W8+T1+T5+T6+T7) Lingkungan hidup merupakan inti dan daya tarik dari sebuah pariwisata. Salah satu ancaman besar bagi pariwisata adalah kerusakan lingkungan hidup. Beragam budaya yang dimiliki oleh Sambelia dan Lombok Timur pada umumnya tidak akan berarti tanpa kelestarian lingkungan hidupnya. Untuk itu perlindungan lingkungan akan mempertahankan daya tarik wisata Sambelia. Perubahan lingkungan sangat memungkinkan terjadi namun harus dilakukan penataan dan pengelolaan lingkungan di sekitar kawasan wisata. Penataan lingkungan di kawasan wisata tidak hanya mengutamakan fisik tetapi makna sejarah dan cerita di kawasan itu itu harus diungkap. Selanjutnya makna tersebut dikomunikasikan dalam diagram, lambang, tulisan, logo dan gambar yang mencerminkan berharganya tempat tersebut. Proses ini akan meningkatkan citra Lombok Timur sebagai lokasi wisata halal.

2. Strategi Pelatihan Komunikasi Pemasaran dengan Berbahasa Asing dan Teknik Memandu Wisata Kepada Masyarakat lokal (W3+W7+T1+T10) Strategi ini adalah strategi pendukung brand image wisata halal yang sangat implementatif di lapangan. Tujuannya adalah untuk menggiatkan pariwisata berbasis masyarakat. Untuk dapat aktif dalam kepariwisataan, masyarakat harus dibekali dengan kemampuan komunikasi pemasaran yang didukung oleh kemampuan berbahasa asing dan kemampuan memandu wisatawan. Dengan kemampuan tersebut masyarakat mudah berkomunikasi dan menjelaskan Citra Sambelia sebagai lokasi wisata Halal kepada wisatawan.

4.3. Analisis Berdasarkan Pendekatan Teori Komunikasi Pemasaran

Pembangunan brand image pariwisata halal Kecamatan Sambelia dibutuhkan untuk mendukung citra Kabupaten Lombok Timur sebagai lokasi pariwisata halal yang layak untuk dikunjungi. Fill (2005) dalam Karta dan Suarhana (2014) menyatakan Komunikasi Pemasaran memberi arti atas citra dan organisasi yang diwakili oleh khalayak. Pada kasus Pariwisata Halal di Sambelia Lombok Timur, Organisasi Pemerintah Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur sudah upaya komunikasi pemasaran namun masih terbatas. Sementara khalayak/masyarakat lokal tidak melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini menyebabkan citra tidak terbentuk secara khusus dan tidak terarah.

Untuk mengembangkan branding wisata halal Kecamatan Sambelia diperlukan adanya upaya untuk menyebarkan informasi pemasaran secara terpadu. Meskipun terdapat pihak swasta yang menjadi sumber pemasaran pariwisata di salah satu gili di Sambelia, secara keseluruhan Informasi wisata mengenai Pariwisata Halal di Kecamatan Sambelia tidak dapat yang disediakan secara maksimal oleh masyarakat baik secara individu maupun kelompok sadar wisata secara lengkap demikian juga dengan pemerintah. Ini berarti informasi pariwisata halal di kecamatan tersebut tidak komprehensif. Di sisi lain media situs internet yang digunakan belum membahas tentang potensi-potensi wisata halal dan desa wisata secara lengkap sehingga tidak membentuk awareness atas keberadaan pariwisata halal di Lombok Timur khususnya di Sambelia. Akibatnya di mata masyarakat Sambelia program wisata halal hanya menjadi wacana pemerintah Tanpa pernah diimplementasikan. Selain itu media internet tidak mendidik calon wisatawan yang akan mengunjungi Sambelia. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Peattie et al., (2005) dalam Karta dan Suarhana (2014) yang menyatakan bahwa informasi yang tercipta adalah untuk menciptakan awareness and knowledge atas segala aktivitas dan informasi wisata.

Elemen dasar dari Komunikasi Pemasaran yang mempengaruhi metode, proses dan arti komunikasi yakni organisasi/ pemerintah dan perusahaan pariwisata terkait, audience/khalayak, dan lingkungan. Ketiga elemen ini belum terorganisir dengan baik dalam membentuk proses dan metode Komunikasi Pemasaran pada wisata Pariwisata Halal di Kecamatan Sambelia sehingga tidak memberi kontribusi positif terhadap perubahan image / citra Daerah Tujuan Wisata.

De Pelsmaker et al (2004) dalam Karta dan Suarhana (2014) menyatakan pergeseran pendekatan pemasaran terpadu menuju Pemasaran komunikasi. Pendekatan secara terpadu atau terkoordinasi dengan memanfaatkan kampanye individual dan saluran distribusi lainnya, bergeser kepada pendekatan dengan memastikan audience internal, organisasi, sadar akan tujuan organisasi dan visi dalam hal nilai-nilai merek. (Audience internal adalah karyawan, pemasok, stakeholder dan masyarakat luas). Pendekatan Pemasaran secara terpadu dengan individual campaigns di Lombok Timur dan Kecamatan Sambelia sebagai daerah lokasi Pariwisata Halal sangat jarang dilakukan, apalagi Pemasaran oleh internal audience, organisasi secara khusus. Hal ini ditunjukkan pada perbedaan pendapat mengenai wisata halal pada saat wawancara dengan para aparat pemerintah kecamatan.

Visi pariwisata telah diturunkan sebagai rencana pengembangan Kawasan Strategis Kabupaten (KSK) sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Daerah Kabupaten Lombok Timur nomor 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. Namun Kecamatan Sambelia tidak memiliki perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata strategis yang diformulasikan secara khusus dalam promosi wisata halal. Hal ini menurut Hovinen (2001) dalam Karta dan Suarhana (2014) berpotensi menyebabkan penurunan drastis pada tahapan destination life cycle di masa mendatang. Untuk itu Sambelia sebagai wilayah yang memiliki potensi pariwisata hendaknya segera membuat perencanaan komunikasi strategis dalam mempromosikan pariwisata halal di daerah tersebut.

Pariwisata Kecamatan Sambelia seharusnya adalah pariwisata berbasis pada tiga hal yaitu authentic (keaslian), indigenous (masyarakat lokal dengan budaya asli) dan pariwisata halal. Prinsip implementasi pariwisata otentik, pariwisata budaya masyarakat asli dan pariwisata halal harus sejalan kegiatan masyarakat lokal yang dilakukan atas pertimbangan sosial budaya dan ekonomi. Ini berarti Branding pariwisata halal Kecamatan Sambelia ini harus menunjukkan adaptasi terhadap keaslian sosial budaya dan aktivitas masyarakat di bidang agama dan ekonomi yang berkaitan dengan pariwisata halal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran sudah ada dalam membangun brand image halal tourism di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur adalah
 - a. Dengan memanfaatkan media baik Media cetak dan Media elektronik
 - b. Kerjasama Promosi wisata
 - c. Pemerintah daerah dan masyarakat bekerjasama dalam Kegiatan Masyarakat yang mendukung pariwisata
2. Strategi komunikasi pemasaran tepat sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal yang digunakan membangun brand image halal tourism di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. Strategi tersebut adalah
 - a. Strategi Pengembangan dan Komunikasi Pemasaran Wisata Halal dan Mempertahankan Berbagai Daya Tarik Wisata yang sudah ada di Kecamatan Sambelia
 - b. Strategi Promosi dengan branding Pesona Halal Kecamatan Sambelia
 - c. Strategi Komunikasi Pemasaran dengan branding wisata halal khas Kecamatan Sambelia baik melalui internet dan pameran wisata
 - d. Strategi Penyuluhan Budaya, Pariwisata dan Permasalahan Lingkungan kepada Masyarakat melalui Kelompok Sadar Wisata dan komunikasi pemasaran
 - e. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Keamanan di Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok

Timur dengan komunikasi internal organisasi pemerintah, organisasi keagamaan dan masyarakat awam untuk sosialisasi pariwisata halal dan manfaatnya

- f. Strategi Peningkatan Sarana dan Prasarana Pendukung Wisata Halal serta Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Baru
- g. Strategi Peningkatan Kapasitas dan Peranan Website baik pemerintah maupun swasta sebagai Pendukung Komunikasi Pemasaran Wisata Halal
- h. Strategi Penataan dan Perlindungan Lingkungan Hidup dan Pengelolaan Kawasan Wisata yang disertai dengan Pemberian makna, cerita dan sejarah dari setiap kawasan wisata baik wisata alam, budaya dan halal
- i. Strategi Pelatihan Komunikasi Pemasaran dengan Berbahasa Asing dan Teknik Memandu Wisata Kepada Masyarakat lokal

5.2. Saran

1. Bagi Pemerintah Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur
 - a. Pengembangan branding Pesona Halal Kecamatan Sambelia sebagai pemusatan citra daerah sebagai lokasi wisata halal perlu segera dilakukan mengingat trend wisata halal dan potensi wisatawan halal dunia yang begitu besar serta memanfaatkan momentum keberhasilan Sembalun meraih predikat the best halal honeymoon destination.
 - b. Penggunaan metode komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand image wisata halal Kecamatan Sambelia perlu dilakukan. Dengan komunikasi terpadu maka brand image wisata halal Kecamatan Sambelia tidak hanya dipahami dan diketahui oleh obyek dari komunikasi yaitu wisatawan dan calon wisatawan tetapi juga oleh stakeholder internal pariwisata Lombok Timur yang terdiri dari pemerintah dan masyarakat.
 - c. Pengembangan website di tingkat kecamatan sangat mendesak sehingga mudah menjelaskan tentang wisata halal Sambelia kepada wisatawan. Pengembangan ini diharapkan mendukung branding halal tourism Lombok Timur secara keseluruhan.
 - d. Mengembangkan Sumber Daya Manusia melalui Kelompok Sadar Wisata yang dibangun untuk mencapai dan melaksanakan brand pariwisata halal yang mulai dibangun dan untuk mempertahankan penghargaan dan nama yang diraih Lombok sebagai destinasi halal dunia.
2. Bagi Masyarakat Bagi masyarakat Lombok Timur khususnya bagi masyarakat Sambelia sebaiknya mencoba mengembangkan bisnis yang searah dengan tema wisata halal. Dengan demikian warna merek wisata halal terlihat pada kegiatan wisata di Sambelia. Upaya praktis yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pembuatan perangkat promosi yang mencerminkan wisata lokal Sambelia yang halal misalnya dengan membuat baliho dan spanduk wisata halal lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. Applications. US: Prentice Hall.
- Arida, N. K. (2009). *Meretas Jalan Ekowisata Bali Proses Pengembangan, Partisipasi Lokal dan Tantangan Ekowisata di Tiga Desa Kuno Bali*. Denpasar: Udayana University Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. UK: Pearson Prentice Hall.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. & Yadin, D. (1998). *Public Relations*. UK: Prentice Hall.
- Karta, N. L. P. A. dan Suarhana, I K. P., (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata*

- Dolphin Hunting Lovina Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.8 No.1, Februari 2014
- Kotler dan Keller, (2008). *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Miles, M. and Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London : Sage.
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy*, Second Edition. London: Kogan Page.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage.
- Pendit, N.S. (2002). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradya Paramita.
- Peraturan Daerah Kabupaten Lombok Timur nomor 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur
- Pitana, IG & Gayatri, PG. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Poerwandari, E.K. (2001). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Universitas Indonesia.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan. (2004). *Metode Penelitian Public Relation*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Saufi, A., Teguh, F., Ristanto, H., Basuki, P., Oehms, O., Vitriani, D., Creutz, S., & Nuzullay, B.H. (2015). *Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019*. Mataram: Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2000). *Consumer Behavior*, 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tandung, Y. N., (2016) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Tana Toraja. *Skripsi*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/20235/SKRIPSI%20YASTRI%20NELDA%20TANDUNGAN%20E311%2012%20017.pdf?sequence=1>
- Wang, T., Ghalih, M., Porter, G. A., (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 3, 2017, pp. 116-121. doi: 10.11648/j.sjbm.20170503.15
- Wardhana, W.A. (2004). *Dampak Pencemaran Lingkungan*, Cetakan keempat. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Wood, M. E., (1999). *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*. US: U N Environmental Programme.
- Yassiranda AB. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekowisata Berbasis Masyarakat. [Skripsi]. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Yin, R. K., (2008). *Studi Kasus Desain & Metode*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yoeti, Oka A. (1997). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yulianda, F. (2007). Ekowisata Bahari sebagai Alternatif Pemanfaatan Sumberdaya Pesisir Berbasis Konservasi. *Makalah Seminar Sains pada Departemen Manajemen Sumberdaya Perairan*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.