

Tourism Marketing Communication Strategy for West Sumatra in Promoting Tourism Events to Increase Tourist Visits in 2023

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Sumatera Barat dalam Mempromosikan Event Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan 2023

Yudha Pratama Putra ^{1, 2}

¹ Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

² Universitas YARSI, Jakarta, Indonesia

*Correspondence: Yudhastunkind@gmail.com

Abstract

Purpose: The West Sumatra Provincial Government launched "Visit Beautiful West Sumatra 2023," a post-pandemic activation program aimed at increasing the number of tourist visits to West Sumatra by implementing events. This study aims to analyze and understand the tourism marketing communication strategy of the West Sumatra Government in promoting the "Visit Beautiful West Sumatra 2023" program to boost tourist visits to West Sumatra.

Method: The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. The results indicate that the strategy currently employed by the West Sumatra government has been quite successful in promoting tourism events.

Result: This success is reflected in the 137 percent increase in tourist visits to West Sumatra during 2023, surpassing the target of 8.2 million visitors. This study concludes that the success of this marketing communication strategy can be measured by the high number of tourists visiting West Sumatra in 2023.

Contribution: The marketing communication strategy of the West Sumatra Tourism Province can serve as an example and be applied by provinces, regencies, and cities in Indonesia to increase tourist visits.

Keywords: Tourist visits, West Sumatra, Halal Tourism, Branding.

Abstrak

Tujuan: Pemerintah Provinsi Sumatera Barat meluncurkan *Visit Beautiful West Sumatera 2023*. Sebuah program aktivasi pascapandemi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar melalui pelaksanaan *event*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pemerintah Sumatera Barat dalam mempromosikan program *Visit Beautiful West Sumatera 2023* dalam Upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat.

Metode: Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan pemerintah Sumatera Barat saat ini cukup berhasil dalam mempromosikan event pariwisata.

Hasil: Keberhasilan tersebut terlihat dari kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat Meningkat 137 persen selama tahun 2023 melebihi target yang dicanangkan sebanyak 8,2 juta orang.



Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA) is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini dapat diukur dari tingginya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Sumatera Barat pada tahun 2023.

Kontribusi: Strategi komunikasi pemasaran provinsi Pariwisata Sumatera Barat bisa sebagai contoh dan diterapkan oleh provinsi, Kabupaten dan Kota di Indonesia dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

Kata Kunci: Kunjungan wisatawan, Sumatera Barat, Pariwisata Halal, Branding

Introduction

Program aktivasi pascapandemi merupakan Inovasi inisiatif yang dirancang untuk memulihkan dan mempercepat kebangkitan sektor-sektor yang terdampak pandemi, seperti pariwisata, ekonomi lokal, dan layanan publik. Objek wisata di Sumatera Barat adalah salah satu sumber pendapatan daerah serta bisa mengembangkan sektor pariwisata agar berkembang lebih maju lagi, namun pada akhir tahun 2019, dengan adanya pandemi covid-19 yang terjadi diseluruh dunia, menyebabkan terganggunya sektor pariwisata diseluruh dunia, terutama pariwisata di Sumatera Barat (Arivetullatif, Sulastri, & Afianti, 2023). Sumatera Barat menjadi provinsi pertama di Indonesia yang merancang program aktivasi pascapandemi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mendorong nilai ekonomi, dan membuka lapangan kerja di seluruh sektor pariwisata yang ada. menurut (Muslim & Frinaldi, 2023), pemimpin daerah harus sanggup melihat peluang dan inovasi apa yang akan diberikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kementerian Dalam Negeri dalam pengembangan pariwisata telah mengeluarkan Surat Edaran Menteri Dalam Negeri Nomor 556/1452/SJ dan Nomor 556/1453/SJ pada 18 Februari 2019 tentang dukungan dan komitmen pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata Indonesia yang ditujukan kepada seluruh gubernur, bupati, dan walikota di seluruh Indonesia (Ditjen Bina Pembangunan Daerah, 2020).

Dalam pembukaan acara *Grand Launching Visit Beautiful West Sumatera 2023* di Jam Gadang, Bukittinggi, Gubernur Sumatera Barat Mahyeldi menyatakan bahwa percepatan pariwisata akan mendorong kebangkitan ekonomi. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat telah menyiapkan 77 acara untuk tahun 2023 yang memerlukan kolaborasi dengan kabupaten/kota dan kementerian. Dia menekankan bahwa program ini adalah strategi pengembangan pariwisata terintegrasi yang melibatkan semua pemangku kepentingan di Sumatera Barat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan nilai ekonomi di berbagai sektor potensial, serta menekankan pentingnya keramahan dan kebersihan (Biro Adpim Sekretariat Provinsi Sumatera Barat, 2023).

Gubernur Sumbar Mahyeldi menyatakan bahwa proyek ini akan melaksanakan rencana pembangunan pariwisata secara komprehensif dengan melibatkan semua pemangku kepentingan sektor potensial di Sumatera Barat. Ini akan meningkatkan kunjungan wisatawan dan nilai ekonomi di setiap aspek bisnis di kawasan tersebut. Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan, kenikmatan, pengetahuan, kesehatan, istirahat, melaksanakan tugas, berziarah, dan berbagai tujuan lainnya (Ardhiyanti & Mulyono. H., 2018). Kunjungan pariwisata didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan orang yang melakukan perjalanan dan tinggal untuk tujuan istirahat, rekreasi, budaya, kesehatan, dan lain-lain di tempat-tempat yang berada di luar lingkungan biasanya untuk jangka waktu tidak lebih dari satu tahun (Brophy, 2015). Pariwisata sangat berperan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan nilai ekonomi di setiap aspek bisnis. Hal ini akan

mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat sektor-sektor terkait seperti perhotelan, transportasi, dan kuliner.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata tahun 2019, terdapat tiga motif utama wisatawan datang ke Sumbar: 1. Budayanya yang khas, 2. Makanannya enak dan enak sekali, dan 3. Alamnya yang indah. Hal inilah yang menjadi landasan bagi pariwisata Sumbar dalam melakukan program aktivasi, salah satunya merancang logo sebagai identitas *tourism branding* yang merupakan bagian terpenting dalam pariwisata, maka dari itu strategi branding penting di lakukan. Menurut (Schultz & Barnes, 1999), teori strategi branding, atau *Brand strategy*, dapat diartikan sebagai pengelolaan suatu merek yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah *brand*. *Tourism branding* adalah proses menciptakan dan mempromosikan identitas unik dan menarik dari suatu destinasi wisata. Tujuan utama dari *branding* pariwisata adalah untuk membedakan destinasi tersebut dari yang lain, meningkatkan daya tariknya, dan membangun citra positif di benak wisatawan potensial. Ini melibatkan penggunaan logo, slogan, kampanye pemasaran, dan berbagai strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan keunggulan, nilai, dan pengalaman yang dapat ditawarkan oleh destinasi tersebut kepada wisatawan.

Selain sebagai proses *branding* pariwisata Sumbar pascapandemi, juga sebagai upaya *branding* dalam menggali nilai-nilai lokal dan budaya yang ada di Provinsi Sumbar pada umumnya. Logo *Visit Beautiful West Sumatra* pertama kali diperkenalkan ke publik pada 1 Oktober 2022 melalui dinas pariwisata. Perkenalan ini bertepatan dengan HUT Sumbar ke-77. Logo ini merupakan hasil kerja sama tim kerja kunjungan pariwisata Sumbar tahun 2022-2023. Logo ini juga telah diterapkan di berbagai platform komunikasi baik *offline* maupun *online* oleh para pemangku kepentingan pariwisata Sumbar. Logo *Visit Beautiful West Sumatra 2023* dengan Spirit Sinergi dan Kolaborasi dalam menyukseskan tahun kunjungan wisata Sumbar “Ramah & Bersih” serta kampanye “Ayo Ke Sumbar”. Logo *Visit Beautiful West Sumatra* sendiri merupakan turunan dari identitas logo Wonderful Indonesia. Dimana Wonderful Indonesia adalah identitas industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, hadir sebagai wujud *national branding* pariwisata Indonesia di kancah internasional.



Gambar 1. *Visit Beautiful West Sumatera 2023*
Sumber: Website Dinas Pariwisata Sumbar 2023

Selain sebagai proses *branding* pariwisata Sumbar pascapandemi, juga sebagai upaya *branding* dalam menggali nilai-nilai lokal dan budaya yang ada di Provinsi Sumbar pada umumnya. Logo *Visit Beautiful West Sumatra* pertama kali diperkenalkan ke publik pada 1 Oktober 2022 melalui dinas pariwisata. Perkenalan ini bertepatan dengan HUT Sumbar ke-77. Logo ini merupakan hasil kerja sama tim kerja kunjungan pariwisata Sumbar tahun 2022-

2023. Logo ini juga telah diterapkan di berbagai platform komunikasi baik *offline* maupun *online* oleh para pemangku kepentingan pariwisata Sumbar. Logo *Visit Beautiful West Sumatra 2023* dengan Spirit Sinergi dan Kolaborasi dalam menyukseskan tahun kunjungan wisata Sumbar “Ramah & Bersih” serta kampanye “Ayo Ke Sumbar”. Logo *Visit Beautiful West Sumatra* sendiri merupakan turunan dari identitas logo Wonderful Indonesia. Dimana Wonderful Indonesia adalah identitas industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, hadir sebagai wujud *national branding* pariwisata Indonesia di kancah internasional. Menurut (Ananta & Satria, 2023) keberadaan logo *Visit Beautiful West Sumatra* dalam budaya visual mempunyai kedudukan penting.

Program *Visit Beautiful West Sumatra 2023* ini diluncurkan sebagai bagian dari strategi pengembangan pariwisata yang terintegrasi, melibatkan semua pemangku kepentingan di Sumatera Barat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan nilai ekonomi di berbagai sektor potensial. Pemerintah Sumatera barat menargetkan 8,2 juta kunjungan wisatawan dengan program ini. Program ini telah mendapatkan apresiasi dari Sandiaga Salahuddin Uno, selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Menurut beliau program ini mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke provinsi Sumatera Barat yang dikenal dengan keindahan alam dan juga budaya. *Visit Beautiful West Sumatra 2023* berfungsi sebagai destinasi branding yang menonjolkan keindahan dan keunikan pariwisata di wilayah tersebut. Melalui branding ini, pemerintah dan pemangku kepentingan berusaha menarik perhatian wisatawan dengan menonjolkan atraksi alam, budaya, dan pengalaman lokal yang ditawarkan. Inisiatif ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat untuk mengunjungi West Sumatra sebagai tujuan wisata utama.

Disamping itu sejak tahun 2015 Sumatera Barat merupakan salah satu dari tiga provinsi yang di tunjuk Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai model destinasi wisata halal di Indonesia bersama provinsi Aceh dan Nusa Tenggara Barat. Pengembangan wisata halal di Sumbar sudah sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh Pemerintah Daerah Sumbar dan DPRD Sumbar dalam Rencana Besar Rencana Pembangunan Pariwisata Sumbar 2014-2025 (Pratama, Sulistiyanto, & Ali, 2019). Wisata Halal adalah jenis wisata religi yang mewakili aktivitas yang diperbolehkan menurut ajaran Islam dalam hal perilaku, pakaian, tingkah laku, dan pola makan. Tidak sebatas itu, wisata halal adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan akomodasi yang sesuai dengan aturan dan keyakinan Islam (Arpaci, Ugurlu K, & Batman O, 2015). Firdausi dan kawan-kawan mengatakan bagi pemerintah, wisata halal merupakan salah satu strategi dalam branding nasional (Slamet, Abdullah, & Laila, 2022). Produk wisata halal dan citra merek destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan wisatawan dan kunjungan berulang di Sumatera Barat (Surya, Ginting, Rini, & Absah, 2018). Wisata halal menjadi daya tarik utama bagi wisatawan Muslim di seluruh dunia. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari makanan halal, tempat ibadah yang mudah diakses, hingga fasilitas dan layanan yang mendukung gaya hidup Islam.

Dinas Pariwisata Sumbar merilis telah *Calendar of Events West Sumatra 2023* yang akan berlangsung di tahun 2023, kalender wisata ini menjadi bagian dari promosi *event* wisata di Kabupaten Kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat untuk menarik wisatawan. Menurut (Noor, 2009), *events* didefinisikan sebagai kegiatan yang diadakan untuk memperingati peristiwa penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok, yang terkait dengan adat, budaya, tradisi, dan agama. *Events* tersebut diadakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan komunitas masyarakat pada agenda yang telah ditentukan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh program *Visit Beautiful West Sumatera 2023* untuk mencapai target 8,2 juta orang kunjungan wisatawan dan

bagaimana strategi pemerintah daerah dalam mencapai target kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat.

Komunikasi pariwisata berkaitan erat dengan ilmu komunikasi dan pariwisata. Bidang ini mempelajari berbagai aspek dalam industri pariwisata seperti pemasaran, destinasi, fasilitas, sumber daya manusia, serta struktur organisasi. Komunikasi pariwisata juga meneliti strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang sangat relevan dengan industri pariwisata. Informasi tentang objek wisata dapat disampaikan melalui berbagai media dengan menggunakan bahasa yang biasa digunakan dalam komunikasi sehari-hari (Lukiana, 2018).

Komunikasi dalam pengelolaan wisata merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata. Di destinasi wisata, terdapat dua aktivitas komunikasi utama yang dilakukan: periklanan dan pelayanan wisatawan. Destinasi wisata adalah sebuah wilayah yang terletak dalam area administratif tertentu dan memiliki daya tarik pariwisata, fasilitas umum, fasilitas khusus pariwisata, serta kemudahan yang memadai. Selain itu, keberadaan khalayak juga sangat penting untuk melengkapi dan mendukung industri pariwisata (Lestari, 2023). Proses komunikasi selalu melibatkan penggunaan media sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Dalam konteks komunikasi pariwisata, diperlukan metode yang efektif agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat dengan jelas. Ini merupakan salah satu syarat penting agar komunikasi pariwisata berhasil mencapai tujuannya (Kurniawan, Mirza, & Sukanda, 2024).

Oleh karena itu komunikasi adalah elemen kunci dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata, dengan fokus pada periklanan dan pelayanan wisatawan. Destinasi wisata perlu memiliki daya tarik, fasilitas memadai, serta dukungan masyarakat. Penggunaan media sebagai perantara pesan sangat penting, dan komunikasi yang efektif diperlukan agar pesan pariwisata dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata mencakup berbagai elemen, seperti iklan, promosi, penggunaan media sosial, situs web, dan materi promosi lainnya. Semua elemen ini berperan penting dalam menyampaikan informasi dan menarik minat wisatawan.

Komunikasi pemasaran pariwisata berperan penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Jika humas pariwisata atau lembaga terkait menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif, hasilnya akan terlihat dalam peningkatan kunjungan wisatawan. Menurut (Sumiyati & Murdiyanto, 2018). Dalam industri pariwisata, komunikasi berperan penting untuk memperkenalkan produk pariwisata kepada masyarakat luas, sehingga dapat menarik minat dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh Pemerintah Sumatera Barat dalam mempromosikan pariwisata guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023.

Research Method

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek pada penelitian ini adalah Pemerintah daerah dan Dinas Pariwisata Sumatera Barat. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data bersumber dari primer berupa pengamatan langsung peneliti dan data sekunder seperti observasi, analisis media, dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2018), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari sumber yang bisa mendukung penelitian

antara lain dari dokumentasi dan literatur. Sedangkan menurut (Sanusi, 2012), data sekunder adalah data yang telah disiapkan dan dikumpulkan oleh pihak lain selain dari instansi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari Dinas Pariwisata Sumatera Barat, Pemerintah daerah, Pemberitaan dan Badan Pusat Statistik (BPS). Termasuk dokumen resmi pemerintah, laporan statistik, jurnal, artikel media, publikasi terkait pariwisata di Sumatera Barat serta website resmi yang dimiliki Pemerintah daerah dan Kementerian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata Pemerintahan Sumatera Barat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat.

Results and Discussion

Sumatera Barat adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian barat Pulau Sumatera, Indonesia. Sumatera Barat memiliki banyak potensi wisata, mulai dari wisata bahari, wisata budaya, wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata minat khusus (selancar, paralayang, panjat tebing, arung jeram). Sumatera Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang menawarkan keindahan alam yang luar biasa, budaya yang kaya, dan kuliner yang lezat. Berdasarkan keputusan Gubernur Sumatera Barat tahun 1958, ibu kota Sumatera Barat yang dulunya di Bukittinggi kemudian dipindahkan ke daerah Padang. Saat ini Sumatera Barat atau Minangkabau terdiri dari 19 kota dan kabupaten, dimana setiap daerah mempunyai ciri khas masing-masing (Chaprian, 2022).

Berdasarkan peneltian sebelumnya dari (Moenir, Halim, & Maharani, 2021), mengatakan bahwa pemasaran pariwisata Sumatera Barat juga menjadi misi utama dalam pengembangan pariwisata Sumbar dalam rencana strategis yang sudah dirancang oleh pemerintah daerah. Pemasaran pariwisata memiliki misi mengembangkan pemasaran pariwisata Sumatera Barat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dalam negeri dan mancanegara. Tujuannya adalah terwujudnya pengembangan pemasaran pariwisata Sumbar dengan target meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri dan mancanegara. Strategi yang dimiliki oleh pemerintah daerah adalah meningkatkan promosi pariwisata di dalam negeri dan di luar negeri. Dalam pelaksanaannya, pemerintah Sumbar mengimpelentasikan hal itu dalam empat bentuk kebijakan: penyelenggaraan *event* pariwisata tahunan, peningkatan intensitas promosi bersama (*joint promotion*) dengan kabupaten/kota, pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi pariwisata, dan merancang *branding* pariwisata Sumatera Barat. Dengan hal tersebut pemerintah daerah telah menjalankan beberapa strategi untuk pengembangan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat di tahun 2023.

Branding Destinasi

Branding tidak lagi terbatas pada bidang produk; sebaliknya, karena globalisasi, hal ini telah meluas ke berbagai tempat, termasuk negara, wilayah, provinsi, kota besar dan kecil (Roozen, Chia, & Raedts, 2017). Menurut (Kour & Jain, 2017) *Branding* adalah aktivitas yang berusaha memberikan identitas spesifik dan unik pada sebuah produk, dan proses serupa juga terjadi dalam upaya branding sebuah kota (Satria & Fadillah, 2021). *Branding* destinasi sangat penting untuk menarik wisatawan masuk, karena membantu menciptakan identitas yang diinginkan dan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung berdasarkan citra yang diinginkan. Sedangkan menurut (Subarkah, Rachman, & Akim, 2020), *Destination branding* adalah upaya untuk membangun citra positif tentang suatu destinasi wisata dengan tujuan menarik wisatawan dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi mereka. *Branding*

destinasi adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas merek suatu destinasi pariwisata (Saeni, Rahmat, & Rizaldi, 2023). *branding* destinasi memainkan peran penting dalam sektor pariwisata dengan menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi tempat-tempat seperti negara, wilayah, provinsi, kota besar, dan kecil. Proses ini tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga membantu meningkatkan kualitas merek destinasi pariwisata tersebut.

Dalam rangka memperkenalkan kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Sumatera Barat, Dinas Pariwisata Sumatera Barat memiliki peran penting dalam membentuk citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi. Strategi *branding* destinasi dilakukan dengan memanfaatkan *event*, *landmark* dan keindahan Alam unggulan yang dimiliki Sumatera Barat seperti *Tour de Singkarak* merupakan *event* gabungan pariwisata dan olah raga, dan salah satu salah satu *event* resmi dari *Union Cyclist International*. Perlombaan ini tidak hanya menawarkan persaingan oleh para peserta dari seluruh dunia tapi juga merupakan kesempatan yang sangat bagus untuk mengungkap keindahan alam Sumatera Barat yang menakjubkan. *Event* unggulan lainnya seperti Tabuik, Festival Seribu Rumah Gadang, Pacu Itiak, Pacu Jawi dan pekan budaya. *Event* tersebut juga menjadi ajang memperkenalkan cagar budaya yang ada di Sumatera Barat. Ini kekuatan *branding* yang menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Tidak hanya menciptakan *event* destinasi, *landmark* dan Keindahan Alam seperti Jam gadang sebagai *landmark* Bukittinggi, kota yang pernah menjadi ibu kota Indonesia di era PRRI. Dirancang oleh Yazid Sutan Gigi Ameh-arsitek Minangkabau, dibangun pada tahun 1926 sebagai hadiah dari Ratu Wilhelmina kepada Rook Maker, sekretaris atau pengawas Fort de Kock (Sekarang dikenal sebagai Bukittinggi) di era Hindia Belanda. Destinasi unggulan lainnya yaitu Masjid Raya Sumatera Barat bagi wisatawan yang datang dari luar Padang, rasanya kurang afdhal jika anda tak mampir ke Masjid Raya kebanggaan masyarakat minang ini. Pemanfaatan destinasi pilihan lainnya seperti Lembah Harau, Ngarai sianok, Istano Pagaruarung, Pantai Aie Manih, Danau Singkarak, Lembah Anai, Ngalau Indah, Danau Kembar, Kelok Sembilan, Lawang Park, Jembatan Aka, Seribu Rumah Gadang, Kelok 44, Madobag di Mentawai, Pulau Angso Duo dan berbagai destinasi lainnya. Oleh karena itu Pemerintah daerah telah melakukan *branding* destinasi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Upaya ini mencakup promosi keunikan budaya Minangkabau dan keindahan alam. Melalui kampanye pemasaran yang terintegrasi dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, pemerintah berusaha menjadikan Sumatera Barat sebagai destinasi wisata unggulan yang dikenal luas baik di tingkat nasional maupun internasional.

Pemasaran Event

Sumatera Barat adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian barat Pulau Sumatera, Ketika suatu *event* dipasangkan atau dipasarkan bersama-sama dengan suatu destinasi, maka terjadi sintesis antara keduanya yang mana unsur-unsur citra event tersebut akan berpindah ke destinasi yang bersangkutan, begitu pula sebaliknya (Brown, Chalip, Jago, & Mules, 2004). *Event* memainkan peran strategis yang krusial dalam mediascape baru, memperkuat strategi komunikasi *brand* di semua tahap acara (Piancatelli, Massi, & Raccagni, 2020). Sedangkan *Event marketing* adalah alat penting bagi pemasar, menawarkan partisipasi konsumen yang lebih dalam melalui pengalaman unik dan interaktif (Çilkin & Toksöz, 2020).

Pariwisata merupakan kebutuhan mendasar yang sangat diminati oleh banyak orang, dengan banyak individu terlibat dalam kegiatan ini. Keinginan untuk berwisata telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat. Pariwisata melibatkan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya, bertujuan untuk menciptakan keseimbangan lingkungan dalam aspek sosial, budaya, pengetahuan, dan alam (Haniah & Setiawati, 2022). *Event* pariwisata sering kali dibuat untuk memberikan pengalaman unik yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Ini bisa berupa festival budaya, pameran seni, konser musik, kompetisi olahraga, atau acara khusus lainnya yang menonjolkan keunikan dan kekayaan budaya dari destinasi tersebut (Kurniawan, Mirza, & Sukanda, 2024).



Gambar 2. *Calendar of Events West Sumatra 2023 dan Digital book*
Sumber: Website visitbeautifulwestsumatra.id 2023

Dinas Pariwisata Sumbar telah merilis *Calendar of Events West Sumatra 2023* yang akan berlangsung di tahun 2023, kalender yang terdapat 77 *event* wisata ini menjadi bagian dari promosi di kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat untuk menarik wisatawan. Dinas Pariwisata Sumbar juga merilis Digital book atau *West Sumatera Tourism Guidebook* yang berisikan informasi tentang destinasi wisata, kuliner, budaya dan pahlawan di Sumatera Barat yang di sajikan dengan tulisan dan gambar yang menarik serta menggunakan dua versi bahasa yaitu bahasa inggris dan Indonesia. Semua keunikan dan keindahan ranah Minangkabau dan masyarakat minang dapat ditemui dalam Digital book ini.

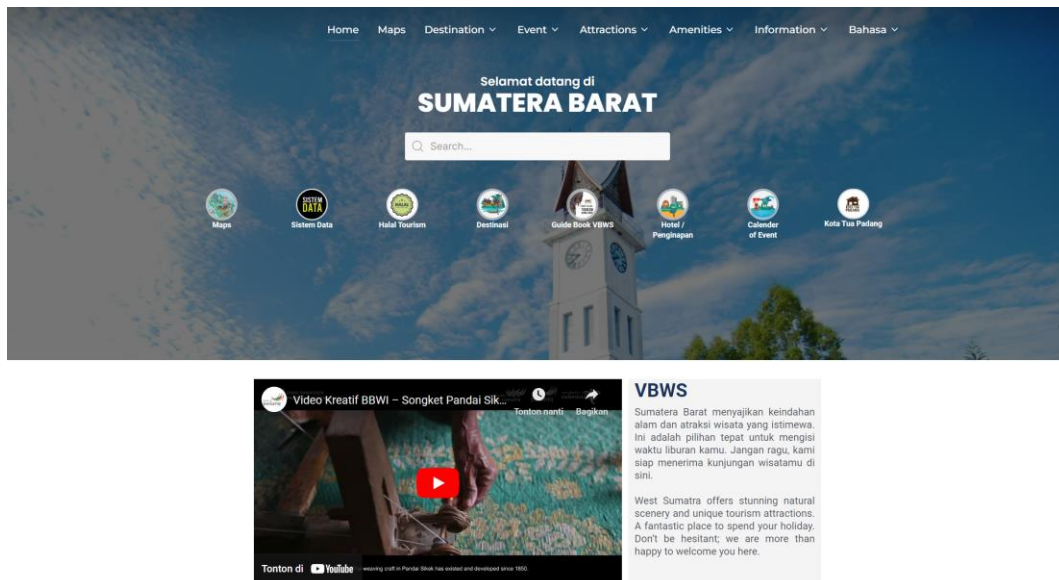
Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Website

Strategi pemerintah merujuk pada rencana atau serangkaian tindakan yang dirancang dan diimplementasikan oleh pemerintah untuk mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat, pertumbuhan ekonomi, keamanan nasional, dan pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks pariwisata, misalnya, strategi pemerintah dapat mencakup promosi destinasi wisata, pengembangan infrastruktur, pelatihan sumber daya manusia, kolaborasi dengan sektor swasta, dan penerapan regulasi yang mendukung pariwisata berkelanjutan. Strategi-strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi pariwisata, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi masyarakat.

Komunikasi pemasaran pariwisata berperan penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Jika humas pariwisata atau lembaga terkait menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif, hasilnya akan terlihat

dalam peningkatan kunjungan wisatawan. menurut (Sumiyati & Murdiyanto, 2018), lembaga pariwisata, khususnya di daerah seperti Dinas Pariwisata, memiliki peran krusial dalam merancang dan mempromosikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata daerah. strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan strategi harga, pemanfaatan media promosi, kerjasama komunitas, serta bersinergi dengan pemerintah dan stakeholder lain yang terkait (Jannah & Moefad, 2019).

Strategi pemasaran dapat dibuat mencakup pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan wisata, sarana pendukung serta komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien (Hasan, 2013). Dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan kegiatan pariwisata, Dinas Pariwisata Sumbar telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui media social dan website. Strategi pemasaran pariwisata melalui media sosial dan website melibatkan beberapa langkah dan taktik yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata daerah. Penggunaan *platform* populer seperti Instagram, Facebook, dan Youtube untuk menjangkau berbagai demografi serta membuat dan memelihara akun resmi untuk promosi pariwisata.



Gambar 3. Website West Sumatra 2023
Sumber: Website visitbeautifulwestsumatra.id 2023

Selain itu Penggunaan website (visitbeautifulwestsumatra.id) sangat efektif untuk mempromosikan pariwisata di Sumatera Barat untuk menarik wisatawan mancanegara. Website ini memberikan banyak informasi yang dibutuhkan wisatawan seperti informasi Destinasi di Sumatera Barat, akomodasi, akses ke tujuan wisata, *Calendar of Events*, *Guidebook VBWS*, *Travel Pattern*, *Maps*, kuliner, seni, budaya, paket wisata dan Wisata Halal. Paket wisata adalah gabungan berbagai produk dan layanan wisata yang disusun oleh penyelenggara tur, mencakup transportasi, destinasi wisata, pemandu, makanan, dan akomodasi (Cetin & Yarcen, 2017). Pemerintah daerah Sumatera Barat telah menyediakan paket wisata yang dirancang untuk memudahkan pengunjung menikmati berbagai destinasi menarik di provinsi ini. Paket wisata ini mencakup berbagai layanan dan fasilitas yang memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan dan berkesan bagi wisatawan. Paket

wisata dirancang untuk memudahkan wisatawan dalam merencanakan dan menikmati perjalanan mereka tanpa perlu mengatur setiap detail secara terpisah. Menurut (Tsai, 2016), pengalaman pariwisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) merupakan kesan yang akan terus diingat oleh wisatawan setelah kunjungannya selesai.

Keberhasilan Strategi Pemasaran

Keberhasilan strategi pemasaran ini dapat diukur dari tingginya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Sumatera Barat pada tahun 2023. Keberhasilan ini juga mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat telah mampu menjangkau target wisatawan dengan efektif. Selain itu, peningkatan kunjungan ini menunjukkan bahwa promosi melalui berbagai media, baik *online* maupun *offline*, telah berhasil menarik minat wisatawan domestik dan internasional. Inisiatif-inisiatif seperti promosi digital dan penyelenggaraan *event-event* budaya yang menarik juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik Sumatera Barat sebagai destinasi wisata unggulan.

Keberhasilan tersebut terlihat dari kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat meningkat 137 persen selama tahun 2023 melebihi target yang dicanangkan sebanyak 8,2 juta orang. Berdasarkan data (BPS Sumbar, 2024) dapat dilihat bahwa Pada tahun 2022, kunjungan wisatawan ke Sumbar mencapai 7,2 juta orang. Kemudian pada tahun 2023 kunjungan wisatawan meningkat menjadi 11,2 juta orang. 56 ribu di antaranya adalah wisatawan dari mancanegara (BPS Sumbar, 2024). Mayoritas Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat pada tahun 2023 berasal dari Malaysia. Kemudian juga ada dari Singapura, Australia, Cina, Prancis dan Amerika Serikat (Oktawina, 2024).

Namun peningkatan jumlah wisatawan menunjukkan bahwa kampanye pemasaran berhasil menarik perhatian dan minat calon pengunjung. Faktor-faktor seperti penggunaan media sosial, website, dan keberhasilan kolaborasi dengan instansi lain membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencapai tujuannya. Dengan demikian, tingginya jumlah kunjungan wisatawan menjadi bukti nyata bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif dan tepat sasaran.

Hambatan Pemerintah Sumatera Barat

Meskipun berhasil, pemerintah daerah menghadapi hambatan terkait mahalnya harga tiket pesawat ke Padang. Tingginya harga tiket pesawat dinilai turut memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik ke Sumatera Barat. Dalam beberapa tahun terakhir, harga tiket pesawat domestik dari Jakarta ke Sumatera Barat mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan penumpang dan pemerintah daerah. Kenaikan jumlah penumpang yang tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah penerbangan dapat menyebabkan harga tiket naik. Ketika permintaan melebihi penawaran, harga tiket cenderung meningkat. Menurut teori ekonomi, ketika permintaan melebihi kapasitas perekonomian untuk memproduksi barang dan jasa, maka harga akan naik (Piore, 2017). Mahalnya harga tiket pesawat ini tentu berdampak pada sektor pariwisata di Sumbar. Bisa terdampak karena penurunan jumlah wisatawan yang datang akibat mahalnya tiket pesawat.

Dalam mengatasi hambatan ini, pemerintah daerah sudah berupaya untuk mengatasi tiket pesawat mahal. Dilansir dari (Padek, 2023), Wakil Gubernur Sumbar Audy Joinaldy telah

melakukan pertemuan dengan dua pimpinan maskapai penerbangan didampingi Kadispar Sumbar Luhur Budianda, Kadishub Dedi Diantolani, EGM Bandara Internasional Minangkabau (BIM) Siswanto serta perwakilan Otoritas Bandara Wilayah IV Padang. Pertemuan ini membicarakan penjadwalan agar kedua maskapai itu membuka jalur penerbangan baru Jakarta-Padang (PP) guna mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke ranah Minang dalam agenda menyukseskan *Visit Beautiful West Sumatera 2023* dan menganggap kedua maskapai tersebut memiliki harga tiket yang kompetitif dan bersaing. Pemerintah daerah mengajak kedua maskapai itu membuka penerbangan Jakarta-Padang (PP) Tujuannya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar dengan target 8.2 juta orang. Kendalanya saat ini harga tiket masih mahal dan hanya dikuasai beberapa maskapai penerbangan. Dengan demikian, meskipun terdapat hambatan, Dinas Pariwisata Sumatera Barat sudah berupaya mengatasi kendala tiket pesawat mahal.

Conclusion

Strategi Komunikasi pemasaran Pemerintah daerah Sumatera Barat berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 melalui program *Visit Beautiful West Sumatera 2023*. Program ini merupakan inisiatif komprehensif yang dirancang untuk merangsang pertumbuhan pariwisata pascapandemi dengan tujuan utama meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mendorong nilai ekonomi, dan membuka lapangan kerja di seluruh sektor pariwisata. Dengan strategi branding destinasi, event marketing, dan komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan website juga memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata Sumatera Barat. Keberhasilan strategi ini tercermin dari peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 137 persen, mencapai 11,2 juta orang pada tahun 2023, termasuk 56 ribu wisatawan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa program *Visit Beautiful West Sumatera 2023* telah mampu mencapai tujuannya dengan efektif. Meskipun menghadapi hambatan seperti mahalnya harga tiket pesawat, upaya kolaboratif dengan maskapai penerbangan untuk membuka jalur baru membuka jalur penerbangan baru dan menawarkan harga tiket yang lebih kompetitif telah membantu mengatasi kendala ini dan dapat meningkatkan daya tarik pariwisata Sumatera Barat.

References

- Ananta, A., & Satria, H. (2023). ANALYSIS OF THE VISIT BEAUTIFUL WEST SUMATRA 2023 LOGO WORK THROUGH VISUAL SEMIOTICS APPROACH. *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management*, 3(1), 27-36. doi:<https://doi.org/10.58982/jadam.v3i1.323>
- Ardhiyani, R., & Mulyono. H. (2018). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 952-972.
- Arivetullatif, Sulastri, & Afrianti, R. (2023). Impact of The Covid-19 Pandemic On West Sumatra Tourism. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240-246. doi:10.37034/infeb.v5i1.236
- Arpaci, Ö., Ugurlu K, & Batman O. (2015). Helal konseptli otel isletmelerine yönelik yapılan müsteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198.

- Biro Adpim Sekretariat Provinsi Sumatera Barat. (2023, Januari 09). *Luncurkan Program Visit Beautiful West Sumatatra 2023, Gubernur Mahyeldi targetkan 8,2 juta wisatawan nusantara, mancanegara datang ke Sumbar*. Retrieved from www.biroadpim.sumbarprov.go.id:
<https://biroadpim.sumbarprov.go.id/home/news/319-luncurkan-program-visit-beautiful-west-sumatatra-2023-gubernur-mahyeldi-targetkan-82-juta-wisatawan>
- BPS Sumbar. (2024). *Jumlah Wisatawan Mancanegara (Wisman) yang Datang ke Sumatera Barat (Bulanan) (orang), 2023*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat: <https://sumbar.bps.go.id/indicator/16/210/2/jumlah-wisatawan-mancanegara-wisman-yang-datang-ke-sumatera-barat-bulanan-.html>
- BPS Sumbar. (2024). *Kunjungan Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata (DTW) Berbayar Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang), 2021-2023*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat: <https://sumbar.bps.go.id/indicator/16/312/1/kunjungan-wisatawan-pada-daya-tarik-wisata-dtw-berbayar-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat-.html>
- Brophy, S. (2015). *Ecotourism: Practices, Benefits and Environmental Impacts*.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2004). Developing Brand Australia: Examining the Role of Events. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*.
- Cetin, G., & Yarkan, S. (2017). The Professional Relationship Between Tour Guides and Tour Operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 1-13.
- Chaprian, R. (2022). *Sumatera Barat*. Retrieved from www.visitbeautifulwestsumatra.id:
<https://visitbeautifulwestsumatra.id/information/sumatera-barat/>
- Çilkin, R. E., & Toksöz, D. (2020). *Impact of ICTs on Event Management and Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES)*. IGI GLOBAL. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4954-4.ch010>
- Ditjen Bina Pembangunan Daerah. (2020, January 16). *Kemendagri Dorong Pemerintah Daerah Sukseskan Program Lima Destinasi Pariwisata Prioritas*. Retrieved from Ditjen Bina Pembangunan Daerah, Kementerian Dalam Negeri :
https://bangda.kemendagri.go.id/berita/baca_kontent/363/kemendagri_dorong_pe merintah_daerah_sukseskan_program_lima_destinasi_pariwisata_prioritas_
- Haniah, N., & Setiawati, S. D. (2022). ANALISIS FESTIVAL TANJUNG LESUNG DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATAWAN PASCA TSUNAMI. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 5(2), 428-434.
[doi:https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4314](https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4314)
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Centre of Academic Public Services.
- Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114-129.

- Kour, G., & Jain, T. (2017). Not Just Incredible, Positioning India as a "House of Brands": Extended Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of The Academy of Marketing Science*, 1295-1298. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_253
- Kurniawan, G., Mirza, M., & Sukanda, U. F. (2024). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Event Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Tangerang 2023. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1982-1991.
- Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 144-156.
- Lukiana, N. (2018). Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 1, 649-659.
- Moenir, H. D., Halim, A., & Maharani, A. M. (2021). Implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) dalam Pengembangan Pariwisata Sumatra Barat. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataaan*, 15(1), 49-63. doi:<https://doi.org/10.47608/jki.v15i12021.49-63>
- Muslim, M. P., & Frinaldi, A. (2023). Konsep Inovasi Pariwisata Berbasis Kebudayaan Dalam Penggunaan Pakaian Adat Bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sekitar Landmark Jam Gadang Bukittinggi. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 282-289. doi:DOI: <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i2.24578>
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Oktawina, M. (2024, Februari 1). *Sebanyak 56 Ribu Lebih Kunjungan Wisman ke Sumbar*. Retrieved from rri.co.id: <https://rri.co.id/index.php/daerah/553523/sebanyak-56-ribu-lebih-kunjungan-wisman-ke-sumbar>
- Padek. (2023, Januari 16). *Atasi Tiket Pesawat Mahal, Wagub Lobi Dua Maskapai Buka Penerbangan ke Sumbar*. Retrieved from <https://padek.jawapos.com:https://padek.jawapos.com/pariwisata/2363757913/atasi-tiket-pesawat-mahal-wagub-lobi-dua-maskapai-buka-penerbangan-ke-sumbar>
- Piancatelli, C., Massi, M., & Raccagni, D. C. (2020). Marketing experiential events through new media: The Ferragnez wedding case. *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising*, 133-148.
- Piore, M. J. (2017). Unemployment and Inflation Institutional and Structuralist Views. 144-149. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315084374>
- Pratama, A. H., Sulistiyanto, S., & Ali, Y. (2019). THE EFFORT OF WEST SUMATRA PROVINCE TO EMBRACE HALAL TOURISM. *Regional Dynamic: Journal of Policy and Business Science*, 1(1). Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/ISSRD/article/view/13739>

- Roozen, I., Chia, J., & Raedts, M. (2017). Does institutional nation branding exist in a Singaporean context? *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 325-347.
- Saeni, A. A., Rahmat, M. F., & Rizaldi, A. R. (2023). MODEL DESTINATION BRANDING PULAU KARAMPUANG. *Journal of Economic, Public, and Accounting*, 5(2).
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(2), 147. doi:<https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books.
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The contestation of the meaning of halal tourism. *Helikon*, 8(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.helikon.2022.e09098>
- Subarkah, A. R., Rachman, J. B., & Akim, A. (2020). Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Kepariwisata Destinasi Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 84-97. doi:<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. doi:<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Surya, E. D., Ginting, P., Rini, E. S., & Absah, Y. (2018). THE ANALYSIS OF HALAL TOURISM PRODUCTS AND BRAND IMAGE DESTINATION ON TOURISTS' REPEATED VISITS VIA TRUST IN WEST SUMATERA PROVINCE. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(8), 1206-1220.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.