

## ABSTRAK

Ichsan Dhio Delin (1305017). Persepsi terhadap *Destination Branding* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat (Studi Deskriptif Pengunjung Kawasan Wisata Jam Gadang, Kota Bukittinggi). Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi FPIPS UPI, Bandung (2017).

Wisata Halal merupakan konsep wisata yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pariwisata dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah. Terpilihnya Sumatera Barat sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia menjadikan pemerintah turut serta membangun industri pariwisata daerah melalui pembentukan *destination branding*. Layaknya sebuah produk berupa barang maupun jasa, suatu destinasi juga perlu dikomunikasikan melalui *branding* destinasi untuk dipasarkan. Namun, hadirnya Sumatera Barat dengan *brand* destinasinya sebagai Destinasi Wisata Halal masih belum diketahui khalayak, baik dari segi maksud maupun keberadaan dari *brand* destinasi itu sendiri yang mempengaruhi persepsi wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat. Berdasarkan permasalahan tersebut, diadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap *destination branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat yang diujikan pada 100 wisatawan nusantara dan 100 wisatawan mancanegara sebagai pengunjung kawasan wisata Jam Gadang, Kota Bukittinggi dengan jumlah total 200 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan observasi, studi dokumentasi, dan angket sebagai instrumen penelitian dan teknis analisis data statistika deskriptif. Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa persepsi wisatawan positif terhadap *brand* destinasi sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat, terutama pada aspek *quality*, *feeling*, dan *loyalty* dari *brand* destinasi namun masih terdapat aspek yang perlu dibenahi dari segi *awareness brand* destinasi.

Kata Kunci: Persepsi, *Destination Branding*, *Branding*, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Wisata Halal

## **ABSTRACT**

*Halal Tourism is a concept of tourism integrating sharia values into tourism activities by providing facilities and services in accordance with the provisions of sharia. The election of West Sumatra as the World's Best Halal Tourist Destination makes the government participate in creating the regional tourism industry through the establishment of destination branding. A product in the form of goods or services, a destination also needs to be communicated through destination branding to be marketed. However, the presence of West Sumatra with it is destination brand as Halal Tourism Destination is still not heard and discovered by the people, both in terms of intent or from the destination brand itself, so that influences the perception of tourists visiting West Sumatra. Based on these problems, this research conduct about perception of tourists to destination branding as a marketing communication strategy of West Sumatra Halal Tourism which tested on 100 domestic tourists and 100 foreign tourists as visitors of Jam Gadang tourist area, Bukittinggi with a total of 200 respondents. This research use a quantitative approach with an descriptive survey method using questionnaire as data collecting tool and technical analysis of descriptive statistical data of the tourists towards the destination brand as marketing strategy of Halal Tourism West Sumatra tourism, especially on aspects of quality, feeling, and loyalty of the destination brand but there are still aspects that need to be addressed in terms of awareness of the destination brand.*

*Keywords: Perception, Destination Branding, Brand, Marketing Communication, Tourism, Halal Tourism*