

## Abstrak

Dahulu label halal bisa kita temui pada makanan, minuman, kosmetik dan obat-obatan. Namun, seiring perkembangan zaman *lifestyle* masyarakat berkembang mulai dari produk keuangan seperti asuransi, perbankan syariah, lalu tempat hiburan yang non alkohol dan no seks, bahkan saat ini sektor pariwisata seperti hotel dan tempat rekreasi juga ikut berlabel halal. Trend wisata syariah pun meningkat pesat di berbagai negara. Salah satunya Indonesia, yang gencar mengembangkan dan mengoptimalkan sektor wisata halal. Abu Dhabi Arab mengadakan kembali kompetisi *World Halal Tourism Award (WHTA 2016)*. Pada kompetisi WHTA 2016 lalu Indonesia memenangkan 12 kategori yang diwakili oleh beberapa Provinsi di Indonesia salah satunya Sumatera Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan analisis strategi komunikasi pemasaran wisata halal oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat serta strategi media dan pesan yang digunakan sehingga mendapatkan “*Three Best of Award*” serta membuat menteri pariwisata dan masyarakat yakin bahwa Sumatera Barat dapat mewakili Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif berupa Deskriptif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti *Advertising, Publicity, Event* dan *Endorser* sebagai strategi komunikasi pemasaran, serta strategi media dan pesan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Wisata Halal, Dinas Pariwisata Sumatera Barat.