BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara mengenai strategi promosi parwisata yang dilakukan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung, penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung berdampak pada meningkatnya daya tarik dan kunjungan wisatawan. Setelah mengetahui strategi yang dilakukan maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin sebagai berikut:

A. Strategi Promosi Berbasis Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Setelah diperoleh data mengenai strategi promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dapat diketahui bahwa sebenarnya strategi adalah upaya atau langkah-langkah yang ditempuh sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Dalam hal ini salah satu strategi promosi yang ditempuh adalah dengan empat alat bauran promosi pariwisata yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan).

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non

lembaga, non laba, serta individu-individu.[1] Periklanan dianggap sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung menggunakan media elektronik yaitu televisi dan media sosial dalam melakukan periklanan. Dan terbukti setelah melakukan periklanan dari berbagai media, wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Tulungagung naik secara signifikan dari waktu ke waktu hal ini karena dengan melakukan periklanan penyampaian produk kepada masyarakat akan lebih cepat dan luas.

Menurut Basu Swasta, periklanan mempunyai fungsi menciptakan kesan (image) yaitu sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.[2] Apalagi jika menggunakan media sosial yang dapat dijangkau oleh semua usia dari remaja sampai dewasa bisa mengakses dengan mudah melalui internet. Pengguna instagram yang mayoritas dari kalangan anak muda menambah daya tariknya untuk mengeksplor wisata-wisata yang masih baru dan mempunyai *view* yang bagus untuk diabadikan dalam bentuk foto.

---

[1] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hal. 228-240.

[2] Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal.246-249.

Tak hanya itu, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung menggunakan media cetak melalui brosur, pamflet, leaflet, pemasangan baliho dan lain sebagainya. Kegiatan promosi ini dilakukan sepanjang bulan Januari sampai Desember setiap tahunnya disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran yang ada. Media brosur ini dibagikan kepada tamu-tamu seperti pada saat kegiatan pameran, dititipkan ke bidang-bidang lain Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung, bahkan melalui dinas atau instansi lain yang melaksanakan kegiatan yang berkaitan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tulungagung.

Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ariz dalam penelitian tersebut membahas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dengan periklanan kepada wisatawan nusantara, yaitu melalui media lini atas (*above the line*) yaitu media cetak (surat kabar), media elektronik (televisi, radio, web), media luar ruang dan media lini bawah (*below the line*) yaitu pameran dan *point of purchase* (brosur, booklet, leaflet). Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa media-media tersebut terbukti dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Provinsi Kalimantan Timur.

Promosi dengan personal selling adalah dengan cara berinteraksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, penjualan pribadi merupakan

penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.[3]

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung mengikuti event atau pameran yang dilakukan minimal 2 kali dalam setahun, pameran ini diselenggarakan di kota-kota besar. Dalam dua tahun terakhir ini pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung ikut andil dalam pameran pariwisata yang diselenggarakan di Yogyakarta. Pihak dinas juga melibatkan duta wisata, UMKM, pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Tulungagung, jadi para pihak tersebut bersama-sama mempromosikan destinasi wisata dan potensi-potensi ekonomi kreatif seperti kerajinan, handycraft, kuliner kepada para pengunjung dan pembeli secara langsung. Di tahun 2019 kemarin juga ada fasilitasi Tulungagung Travel Mart (TTM) yang mendatangkan usaha biro perjalanan dari luar daerah untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Tulungagung.

Sales Promotion (promosi penjualan) adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian konsumen, dimana promosi penjualan yang mengarahkan pada konsumen atau pemakai akhir biasanya digunakan untuk meningkatkan permintaan atau mempercepat waktu pembelian. Pihak dinas mengadakan kegiatan gelar atraksi pariwisata yang diadakan di destinasi wisata Kabupaten Tulungagung, hal ini dilakukan untuk menarik wisatawan dari dalam maupun luar Tulungagung untuk menyaksikan secara langsung destinasi wisata dengan

[3] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*..., hal. 228-240.

segala keindahan yang dimilikinya. Melalui gelar atraksi ini juga diadakan panggung kecil-kecilan agar pengunjung menikmati kesenian atau hiburan sebagai aspek dari ekonomi kreatif dari suatu destinasi wisata tersebut. Terdapat juga undian/kupon untuk menarik pengunjung, serta adanya diskon untuk pembelian kuliner di tempat wisata tersebut.

Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga Adhiyanto dan Yuda Supriatna yaitu tentang analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak Banten, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa event kepariwisataan yang merupakan promosi yang efektif karena dalam setiap event memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar.

Beberapa subsektor ekonomi kreatif kreatif lainnya yang mendukung strategi promosi pariwisata yaitu melalui kerajinan. Kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, kayu kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.[4]

Kerajinan mempunyai nilai dan harga yang dapat diperhitungkan, karena dalam membuat kerajinan diperlukan ketekunan, kreativitas, keuletan

[4]Irwan Sudayat, *Sukses Membangun Industri Kreatif: 101 Inspirasi Pilihan Keren*..., hal. 15.

untuk menghasilkan suatu karya yang memiliki nilai jual yang tinggi. Dalam hal ini para pelaku kreatif berusaha untuk tidak hanya membuat kerajinan (*handycraft*) yang mengikuti *trend* saat ini. mengikuti *trend* memang dapat menghasilkan pendapatan yang lebih banyak di waktu yang lebih pendek. Setelah pelanggan bosan, maka akan ditinggalkan. Pelaku kreatif berusaha untuk tidak melakukan hal itu, pelaku kreatif seperti Pak Kus Sugiantoro dan Pak Surjani Aji berusaha untuk terus membuat karya-karya yang menarik mengandalkan kreativitas dan potensi yang ada di alam sekitar. Apabila hal tersebut terus diasah dan ditingkatkan, pelanggan akan semakin penasaran dengan karya baru apa yang akan dihasilkan.

Kegiatan promosi melalui seni pertunjukan bisa menjadi alteratif lain dalam upaya pelestarian tari tradisional yang mulai ditinggalkan keberadaannya saat ini. Seni pertunjukan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.[5]

Pak Surjani Aji merupakan salah satu pelaku ekonomi kreatif melalui seni pertunjukan. Melalui seni pertunjukan tradisional yaitu jaranan dan reog kendang dapat mengenalkan kesenian ke anak-anak muda dan khalayak ramai yang berwisata di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Apalagi di wilayah Kecamatan Sendang banyak sekali destinasi wisata yang dapat

[5] *Ibid.*, hal. 16.

menjadi pilihan wisatawan untuk berkunjung. Seni pertunjukan yang diselenggarakan oleh pelaku kreatif di tempat wisata diharapkan dapat melestarikan budaya yang ada di Kabupaten Tulungagung dan menarik wisatawan lokal maupun luar daerah.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung didukung oleh tersedianya dana yang ada. Tetapi tidak semua event diikuti oleh pihak dinas. Dana yang tersedia cukup untuk menyelenggarakan event seperti gelar atraksi pariwisata dan pameran pariwisata tentu saja dapat mendukung promosi pariwisata. Akan tetapi jika dana yang dianggarkan terbatas, maka hal ini menyebabkan pihak dinas belum bisa memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran. Kebutuhan dana untuk promosi harus dianggarkan sesuai dengan event yang ada, supaya promosi dapat berjalan lancar, destinasi wisata dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar destinasi wisata. Dana yang dianggarkan disini menjadi faktor pendukung sekaligus penghambat dalam strategi promosi pariwisata.

Oleh karena itu, sebuah organisasi harus membuat perencanaan dengan matang terkait dengan pelaksanaan fungsi sesuai di lingkup bidang kerjanya. Misalnya, dalam hal mempertimbangkan kondisi keuangan daerah maka program kegiatan yang dibuat oleh dinas harus jelas dan sistematis serta

pelaksanaanya didasarkan pada prioritas kegiatan, termasuk juga dalam program pengembangan pemasarannya. Sehingga dana yang ada dapat teralokasikan secara efisisen dan efektif.

Terciptanya hubungan baik dalam membangun sinergitas dengan semua *steak holder* seperti pihak masyarakat, pokdarwis, BUMDes dan pemerintah desa dapat membantu supaya strategi promosi dapat berjalan dengan baik. Dukungan dari masyarakat yang mempunyai ide-ide inovatif dan kreatif dalam mengembangkan wisata dapat memudahkan promosi pariwisata melalui event yang diselenggarakan dinas. Bagi UMKM dan para usaha rumahan dapat meningkatkan levelnya ke jenjang yang lebih produktif. Yang awalnya produknya hanya dijual di destinasi wisata, sekarang berkat adanya media sosial dan pameran pariwisata dapat laku terjual kepada para wisatawan luar daerah Tulungagung. Masyarakat yang peka ini dapat berpartisipasi dalam melaksanakan strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh pihak dinas. Jadi kalau masyarakatnya mendukung, maka pihak dinas akan lebih mengapresiasinya.

Dalam menjalankan promosi wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung mengalami beberapa kendala, yaitu obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas bagi wisatawan seperti akses menuju destinasi wisata yang masih rusak dan sempit sehingga tidak bisa dilalui oleh bis besar. Sementara itu, fasilitas seperti kebersihan kamar mandi belum dijaga dengan baik oleh

pengelola wisata, hal yang demikian dapat mempengaruhi para wisatawan yang berkunjung yang menggunakan fasilitas tersebut.

Kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya interaksi antara pengelola dengan pengunjung. Pihak pengelola destinasi wisata harusnya juga aktif dan kreatif untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisatanya, karena masalah yang biasanya muncul di lapangan yaitu hubungan interaksi antara pengelola wisata dengan wisatawan yang masih minim. Pihak dinas juga memberikan pembinaan dan pelatihan kepada masyarakat agar mereka dapat menjadi pemandu/*guide* bagi wisatawan yang datang dan berbagai peluang lainnya yang perlu digali secara terus menurus namun tetap memperhatikan aspek keberlanjutan sumber daya manusia pengelola wisata.

Sejumlah obyek wisata yang masih dikelola masyarakat sekitar dibina dan dimonitoring oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung. Pihak dinas bersama-sama dengan pemerintah desa, BUMDes, pokdarwis, masyarakat harus berkolaborasi yang tujuannya untuk mengembangkan wisata dengan strategi promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi tersebut. Pemerintah dan para pelaku pariwisata bekerja sama untuk memberikan pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai usaha apa saja yang bisa dilakukan untuk menangkap peluang yang ada. Masyarakat juga harus mempunyai kesadaran untuk maju dengan memunculkan ekonomi kreatif yang menunjang destinasi wisata, misalnya dengan membuka *homestay*, kuliner, kerajinan, *handycraft* dan lain sebagainya.

Promosi pariwisata dan ekonomi kreatif memang saling berkesinambungan. Dari adanya tempat wisata, nantinya dapat memunculkan *multiplier effect* yang dapat menunjang suksesnya promosi pariwisata. Melalui media periklanan, kerajinan, dan seni pertunjukan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Dengan upaya yang telah dilakukan dinas untuk mengatasi kendala-kendala yang ada melalui bimbingan teknis dan sosialisasi kepada masyarakat sekitar destinasi wisata dapat dijadikan dorongan untuk meningkatkan kreativitas dan dapat menjaring pelaku ekonomi kreatif baru di segala penjuru wilayah Kabupaten Tulungagung.

Penerapan strategi promosi harus dilakukan secara terencana. Dalam hal ini strategi dalam pemasaran khususnya promosi produk mencakup segala usaha untuk mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka pemecahan masalah atas bisnis apa yang dimiliki perusahaan saat ini dan bagaimana bisnis tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.[6]

Oleh karena itu, sebuah organisasi harus membuat perencanaan dengan benar-benar matang dengan pelaksanaan fungsi sesuai lingkup bidang kerjanya. Misalnya, dalam hal mempertimbangkan kondisi keuangan dari pemerintah daerah maka program kegiatan yang dibuat oleh dinas harus jelas

[6] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 16-17.

dan sistematis serta pelaksanaannya didasarkan pada prioritas kegiatan, sehingga dana yang ada dapat teralokasikan secara efisisen dan efektif.

C. Strategi Promosi Berbasis Ekonomi Kreatif Menurut Tinjauan Perspektif Islam

Berdasarkan analisa data yang dijelaskan peneliti pada bab IV dapat disimpulkan bahwa pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung telah berhasil dalam melakukan strategi promosi. Hal ini dapat dibuktikan dengan naiknya daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun-ketahun. Dari sekian banyak usaha promosi yang dilakukan, jenis promosi yang paling berhasil adalah periklanan melalui media sosial, karena hal tersebut dirasa mudah dalam penyebarannya dan masyarakat saat ini cenderung suka mengakses internet. Masyarakat yang jauh dari tempat lokasi dapat menyerap informasi yang disampaikan oleh media tersebut.

Promosi lainnya yang berhasil menjadikan produk dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat luas yaitu dengan melalui periklanan melalui TV, brosur, serta mengikuti pameran pariwisata. Sehingga wisatawan tidak hanya berasal dari Kabupaten Tulungagung saja melainkan daerah-daerah lain di Provinsi Jawa Timur bahkan luar provinsi.

Promosi menurut islam adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya,

baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya. Sesuai dengan firman Allah, Q.S An Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ...

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu…"

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalam batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan. Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan.[7]

Segala usaha pasti akan dilakukan oleh pemilik perusahaan agar usaha yang dibangun dapat diminati oleh banyak orang. Tidak jarang ada pengusaha yang menghalalkan segala cara dalam menjalankan bisnisnya. Akan tetapi hal tersebut tidak berlaku bagi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dalam melakukan strategi promosi pariwisata tetap berpedoman pada etika bisnis, nilai-nilai kejujuran, dan tidak melanggar hal-hal yang

[7] Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Epistemé, (online), http%3a%2f%2fejournal.iain-tulungagung.ac.id%2findex.php%2fepis%2farticle%2fview%2f41%2f37/RK=2/RS=HXtf5px6RJbUJV8byHeKrR5gtXQ-, Vol. 8 (1), 2013, Diakses pada tanggal 29 Maret 2020 pukul 14.30.

dilarang dalam agama. Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.[8]

Ekonomi Islam dimana dapat dijelaskan bahwa masyarakat dituntut peran dan partisipasi aktifnya serta masyarakat diikut sertakan dalam semua program yang dirancang untuk menjawab kebutuhan mereka. Peran serta masyarakat didapatkan dengan adanya manfaat yang diperoleh dari peningkatan daya tarik dan kunjungan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui terbukanya kesempatan kerja dan usaha jasa wisata yang pada akhirnya mampu meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung sudah memberikan beberapa program dan sosialiasi agar masyarakat sekitar khususnya masyaakat desa sekitar destinasi wisata dapat ikut andil dalam mempromosikan pariwisata seperti melaksanakan pelatihan-pelatihan, diskusi-diskusi atau rapat yang mengikut sertakan masyarakat sekitar dan pemerintah desa, sosialisasi mengenai promosi pariwisata untuk para pokdarwis, menyediakan izin untuk masyarakat yang ingin membuka usaha di destinasi wisata.

Maka dapat dikatakan bahwa jika dunia pariwisata membawa kepada kemanfaatan maka dalam pandangan agama berarti memiliki nilai positif. Akan tetapi, apabila sebaliknya yang terjadi maka pandangan agama akan

[8] Muhammad, *Ekonomi Bisnis Islam*, (Yogyakarta: AMP-YKPN, 2004), hal. 99.

negatif terhadap kegiatan wisata itu. Oleh karena itu, proses promosi destinasi wisata dalam pandangan agama adalah positif, karena dijalankan dengan cara yang baik untuk mencapai tujuan yang baik juga yaitu untuk kemaslahatan bersama. Islam akan berpandangan negatif terhadap wisata walaupun tujuan baik untuk menyenangkan manusia dan masyarakat tetapi dilakukan dengan cara-cara yang menyimpang dari syariah, maka hal itu ditolak.

Oleh karena itu menjadikan pariwisata sebagai sebuah usaha peningkatan ekonomi masyarakat atau sebagai salah satu penyumbang bagi pendapatan asli daerah diperbolehkan oleh Islam selama tidak melanggar batas halal-haram, maka semua komponen mulai dari pihak pemerintah hingga lapisan masyarakat harus memahami etika berwisata yang antara lain misalnya, dalam mengelola objek pariwisata tidak dibenarkan menjalankan bisnis objek wisata yang terdapat unsur judi (maisir), riba, dan gharar dan bisnis yang dilarang lainnya. Perlu juga menyediakan fasilitas publik yang memadai sehingga kenyamanan wisatawan terjamin sedemikian rupa. Dengan demikian wisatawan tidak merasa takut dan khawatir meninggalkan kewajiban seperti sholat atau merasa takut terpaksa melanggar larangan seperti makanan yang tidak jelas haram-halalnya. Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh pihak dinas dapat dikatakan promosi yang berencana dan menyeluruh, walaupun masih terdapat beberapa kendala. Untuk sementara ini kendala tersebut dapat diatasi dengan baik oleh pihak dinas karena adanya dukungan dan kesadaran masyarakat. Seharusnya masyarakat sadar bahwa semua yang

ada di bumi ini adalah pemberian nikmat dari Allah SWT dan harus dikelola dengan sebaik-baiknya.