

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang berkembang pesat, didorong oleh keindahan alam yang melimpah dan keberagaman budaya yang menarik wisatawan dari seluruh dunia. Sebagai negara kepulauan terbesar, Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau, mulai dari pantai, pegunungan, air terjun, dan danau. Keindahan alam yang tersebar luas ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata alam terbaik di dunia.<sup>2</sup>

Selain kekayaan alam, pariwisata di Indonesia juga sangat diperkaya dengan tradisi dan warisan budaya yang mencerminkan keberagaman suku, bahasa, dan agama. Dengan budaya yang beraneka ragam, wisatawan dapat menyaksikan tradisi-tradisi unik di berbagai daerah. Kombinasi antara kekayaan alam dan budaya ini menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang penuh pesona dan layak untuk dieksplorasi lebih dalam.<sup>3</sup>

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri pariwisata syariah. Dengan latar belakang alam yang luar biasa, kekayaan budaya, dan warisan Islam yang kuat, Indonesia dapat mengembangkan destinasi wisata yang sesuai dengan

---

<sup>2</sup> Masdelima Hasibuan, Zuhri M. Nawawi dan Khairina Tambunan, "Analisis Kontribusi Pengemudi Becak Wisata Dalam Meningkatkan Pariwisata Syariah Kota Padangsidempuan dengan Pendekatan Quadruple Helix." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.1 (2024), hal. 654-668.

<sup>3</sup> Dhiam Permana dan Lailatul Qadariyah, "Analysis Of The Potential For Implementing The Concept Of Halal Tourism In Watu Kandang Tourism Village Destinations, Trenggalek District." *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance* 9.2 (2023), hal. 252-267.

prinsip-prinsip syariah. Penyediaan fasilitas ibadah, kuliner halal, serta suasana yang sesuai dengan nilai-nilai Islam menjadikan Indonesia semakin berdaya saing dalam pasar pariwisata syariah global.<sup>4</sup>

Pariwisata syariah sendiri menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim, seperti tempat ibadah, makanan dan minuman halal, serta destinasi wisata yang menjaga kesopanan dan kebersihan. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk menikmati liburan tanpa meninggalkan kewajiban agamanya. Melalui berbagai layanan yang sesuai dengan syariat, pariwisata syariah di Indonesia berpotensi menjadi daya tarik utama di kancah internasional.<sup>5</sup> Sektor pariwisata syariah sekaligus memungkinkan wisatawan untuk berlibur tanpa meninggalkan kewajiban agama. Dengan berbagai fasilitas dan layanan yang disesuaikan, pariwisata syariah di Indonesia berpotensi menjadi daya tarik utama di panggung global.<sup>6</sup>

Salah satu aspek penting dalam pengembangan sektor pariwisata kemudian harus adanya media sebagai sarana dalam mengenalkan suatu objek wisata. Pengenalan yang dilaksanakan kemudian penting untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Syaipudin, melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan sosial media dan pembuatan konten menarik akan mampu

---

<sup>4</sup> Enceng Iip Syaripudin dan Saepul Bahri, "Pengaruh Wisata Religi Di Makam Godog Kabupaten Garut Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 1.1 (2022), hal. 20-26.

<sup>5</sup> Farida, Zulaikha dan Hartopo Eko Putro, "Desentralisasi wisata religi Indonesia melalui city branding wisata kabupaten Bangkalan Madura." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6.02 (2020), hal. 223-234.

<sup>6</sup> Masdelima Hasibuan, Zuhrial M. Nawawi dan Khairina Tambunan, "Analisis Kontribusi Pengemudi Becak Wisata Dalam Meningkatkan Pariwisata Syariah Kota Padangsidempuan dengan Pendekatan Quadruple Helix." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.1 (2024), hal. 654-668.

mendorong destinasi semakin diminati.<sup>7</sup> Didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler,<sup>8</sup> strategi pemasaran adalah proses atau cara untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar, merancang produk yang sesuai, dan menetapkan harga, distribusi, serta promosi yang efektif sebagai tujuan mempertahankan bisnis. Sedangkan sosial media menurut Nasrullah adalah alat yang memungkinkan individu untuk dapat berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia dalam jaringan berbasis internet.<sup>9</sup>

Penelitian ini menggunakan sektor pariwisata syariah yaitu Gunung Budeg Tulungagung yang menjadi salah satu destinasi wisata alam dengan tetap mengutamakan sudut pandang agama, budaya, ataupun tren spot pemandangan alam yang indah. Berlokasi di Kecamatan titik tengah Kabupaten Tulungagung, dari segi letak sangat strategis. Sudut pandang budaya, di Gunung Budeg terdapat makam Makam Tumenggung Surontani Kertoyuda, ketika dinilai dari silsilah budaya jawa. Sudut pandang religi, di salah satu tempat karena letaknya Gunung Budeg ini menjadi perhatian para wali untuk menyebarkan agama Islam, salah satunya kemudian yang dimakamkan di tempat ini adalah Syekh Alwi Quthubudin.

Strategi pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan secara terarah, dapat digunakan untuk mengembangkan potensi wisata di Gunung Budeg Tulungagung sebagai destinasi wisata yang menarik. Strategi pemasaran yang dipercaya mampu mengembangkan potensi Gunung Budeg Tulungagung merupakan

---

<sup>7</sup> Latif Syaipudin, "Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12.1 (2023), hal. 80-98.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2", (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hal. 30.

<sup>9</sup> Rulli Nasrullah, *Sosial media Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal. 15.

upaya dalam memperkenalkan Gunung Budeg kepada masyarakat. Menurut Syaipudin,<sup>10</sup> media sosial yang digunakan sebagai alat untuk pemasaran dapat berupa Platform sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*. Informasi dari sosial media ini dapat digunakan untuk mengeksplorasi mengenai keindahan alam dan daya tarik Gunung Budeg, sehingga dapat diakses secara mudah oleh berbagai kalangan.

Konten yang dapat dijangkau dengan sosial media yaitu berupa foto, video, dan ulasan dari para pengunjung dapat semakin memperluas jangkauan promosi, sehingga menciptakan ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung.<sup>11</sup> Melalui strategi pemasaran dengan sosial media, pengelola maupun wisatawan Gunung Budeg Tulungagung dapat mempromosikan keunggulan destinasi ini sebagai tempat wisata yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Strategi pemasaran ini menurut Syam dkk, dapat diterapkan dengan mengunggah berbagai konten mulai dari konten keindahan alam, konten foto dan video yang menunjukkan fasilitas tempat ibadah, makanan halal, serta lingkungan yang menjaga kesopanan dan kebersihan, dapat disebarluaskan untuk menarik minat wisatawan. Ulasan dari pengunjung yang menekankan kenyamanan selama berwisata akan memperkuat citra baik destinasi wisata.<sup>12</sup>

Wisata Gunung Budeg Tulungagung memiliki *Homestay* yang mengutamakan

---

<sup>10</sup> Latif Syaipudin, "Efektifitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung." *Kalijaga Journal of Communication* 1.2 (2020), hal. 165-178.

<sup>11</sup> Ayu Rakhmi Tiara Hamdani, "Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat." *Journal of Research on Business and Tourism* 2.2 (2022), hal. 95-108.

<sup>12</sup> Hamdani M. Syam, Romyeni Romyeni dan Dafrizal Samsudin, "Konsep Strategi Branding Destinasi Bagi Industri Pariwisata Halal Dalam Menarik Wisatawan." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 6.2 (2023), hal. 143-152.

konsep syariah yaitu tidak boleh ditempati oleh laki-laki dan perempuan dalam satu kamar. Meskipun tidak boleh untuk menginap, akan tetapi *Homestay* ini boleh ditempati untuk sekedar singgah dengan syarat dan batas waktu tertentu.



**Gambar 1.1 Homestay Gunung Budeg Tulungagung Bermodel Klasik**  
*Homestay* yang di kembangkan di Gunung Budeg Tulungagung ini merupakan

salah satu strategi untuk mengembangkan wisata. Melalui sosial media kemudian dapat digunakan untuk memasarkan pengembangan wisata yang ada di Gunung Budeg Tulungagung yaitu mempromosikan *Homestay* melalui sosial media.

Sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan, bahwa strategi pemasaran berbasis sosial media dan bauran pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata syariah. Penelitian Amalina dkk tahun 2022 menunjukkan bahwa sosial media, khususnya *Instagram*, serta bauran pemasaran dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Kampung Cokelat. Dengan kemajuan teknologi, strategi promosi ini mampu

menggerakkan hati konsumen, terutama dalam lingkup wisata syariah.<sup>13</sup> Sementara itu, penelitian Mahmuda dan Nurani tahun 2024 mengungkapkan bahwa bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam wisata kuliner syariah, seperti yang terjadi di Balai Wisata Kuliner Los Lambuang Kurai Taji Kota Pariaman.<sup>14</sup> Penelitian Saleh dkk tahun 2022 menambahkan bahwa potensi wisata halal tidak hanya terletak pada destinasi itu sendiri, tetapi juga mencakup keunikan budaya, pesona alam, kuliner, dan keramahan masyarakat, seperti yang ditunjukkan dalam upaya pemasaran wisata halal di Aceh.<sup>15</sup>

Konteks penelitian yang berfokus pada sektor pariwisata syariah di Gunung Budeg Tulungagung, terdapat beberapa gap penelitian yang dapat diidentifikasi yaitu meskipun telah ada pemahaman umum tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam memperkenalkan produk pariwisata syariah di Gunung Budeg. Penelitian ini perlu mendalami strategi spesifik dalam pemilihan media sosial serta segmentasi pasar yang tepat untuk pariwisata syariah di Gunung Budeg. Kemudian belum ada penelitian yang mendalami metodologi yang tepat untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di Gunung Budeg.

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini berkaitan dengan teori dari strategi pemasaran tentang penggunaan media sosial seharusnya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada membangun hubungan dengan

---

<sup>13</sup> Danish Nur Amalina, Mashudi Anwar dan Galuh Rachmawati, "Strategi Marketing Wisata Syariah Melalui Instagram." *Reinforce: Journal of Sharia Management* 1.2 (2022), hal. 149-162.

<sup>14</sup> Riska Mahmuda dan Khadijah Nurani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Wisata Kuliner Perspektif Pariwisata Syariah (Studi Kasus Los Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2.10 (2024), hal. 1579-1589.

<sup>15</sup> Muhammad Saleh, Kamaruzzaman dan Harjoni Desky, "Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah." *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* 6.2 (2022), hal. 1221-1238.

audiens. Permasalahan yang muncul yaitu bagaimana cara efektif untuk membangun interaksi dua arah antara pengelola pariwisata dan wisatawan melalui media sosial, sehingga mampu menangkap segmen pasar mana yang paling tepat untuk pariwisata syariah di Gunung Budeg.

Kebaruan atau novelty yang dapat diangkat dalam analisis strategi media sosial untuk pengembangan potensi pariwisata syariah di Gunung Budeg Tulungagung yaitu penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana konten yang dihasilkan melalui media sosial dapat mencerminkan nilai-nilai syariah yang ada di lokasi penelitian. Kemudian inovasi dalam merespons perubahan pasar dilakukan melalui sosial media.

Penggunaan strategi pemasaran yang tepat melalui sosial media, menjadi kunci penting dalam mengembangkan dan memasarkan potensi pariwisata syariah di berbagai daerah.<sup>16</sup> Potensi besar pariwisata syariah, yang menggabungkan prinsip-prinsip Islam, dapat dioptimalkan melalui strategi pemasaran menggunakan sosial media.<sup>17</sup> Seperti yang dilakukan untuk Gunung Budeg Tulungagung dengan menerapkan strategi pemasaran yang cerdas dan berbasis sosial media di Gunung Budeg ini dapat menarik wisatawan dari berbagai kalangan, sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata syariah yang terus berkembang. Maka judul dalam penelitian ini yaitu **"Analisis Strategi Sosial Media Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Syariah di Gunung Budeg Tulungagung"**.

---

<sup>16</sup> Raja Ela Safira, Winda Sholikah dan Dhidhin Noer Ady Rahmanto, "Promosi Daerah Dan E-Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 10.1 (2019).

<sup>17</sup> Prihatin Dwihantoro dan Adi Nur Vianto, "Spiritual marketing sebagai strategi pemasaran destinasi wisata religi." *Borobudur Communication Review* 2.2 (2022), hal. 91-99.

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pemanfaatan sosial media dalam memperkenalkan produk pariwisata syariah Gunung Budeg Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemilihan media sosial dan sasaran wisatawan dalam pengembangan potensi pariwisata syariah Gunung Budeg Tulungagung?
3. Bagaimana monitoring evaluasi strategi pengembangan potensi pariwisata syariah Gunung Budeg Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pemanfaatan sosial media dalam memperkenalkan produk pariwisata syariah Gunung Budeg Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi pemilihan media sosial dan sasaran wisatawan dalam pengembangan potensi pariwisata syariah Gunung Budeg Tulungagung.
3. Untuk mengetahui monitoring evaluasi strategi pengembangan potensi pariwisata syariah Gunung Budeg Tulungagung.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Hasil kajian ini dalam penelitian ini diinginkan semoga dapat menambah khazanah ilmiah, terutama berkenaan dengan analisis strategi sosial media dalam pengembangan potensi pariwisata syariah di Gunung Budeg Tulungagung. Sehingga dapat membantu potensi wisata untuk menjadi lebih kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan didunia bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Pengelola Gunung Budeg Tulungagung

Hasil penelitian ini semoga dapat digunakan untuk acuan dan penambahan wawasan dalam tentang analisis strategi sosial media dalam pengembangan potensi pariwisata syariah di Gunung Budeg Tulungagung, sehingga mampu berkontribusi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

### b. Bagi Perpustakaan UIN SATU Tulungagung

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan koleksi penelitian di bidang kajian khusus tentang strategi sosial media dalam pengembangan potensi pariwisata syariah.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan referensi lanjutan bagi penelitian yang berkaitan dengan analisis strategi sosial media dalam pengembangan potensi pariwisata syariah, sehingga dapat memanfaatkan temuan tersebut untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dan komprehensif.

## **E. Penegasan Istilah**

### 1. Secara Konseptual

#### a. Strategi Pemasaran

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler, strategi pemasaran adalah proses atau cara untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar, merancang produk yang sesuai, dan

menetapkan harga, distribusi, serta promosi yang efektif sebagai tujuan mempertahankan bisnis.<sup>18</sup>

b. Sosial Media

Sosial media menurut Nasrullah adalah alat yang memungkinkan individu untuk dapat berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia dalam jaringan berbasis internet.<sup>19</sup>

c. Pariwisata Syariah

Pariwisata syariah menurut Sofyan adalah suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan selama liburan yang memiliki prinsip pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang sesuai ajaran syariah.<sup>20</sup>

2. Secara Operasional

Strategi sosial media dalam pengembangan potensi pariwisata syariah di Gunung Budeg Tulungagung. Secara operasional saling terintegrasi antara strategi pemasaran dengan memahami kebutuhan pasar, merancang produk, serta mengatur harga, distribusi, dan promosi untuk mempertahankan bisnis. Sosial media sebagai alat berbasis internet yang memungkinkan interaksi, berbagi, dan komunikasi antarindividu secara global. Dalam konteks pariwisata syariah sebagai jenis wisata yang mengikuti prinsip hidup sederhana, seimbang, dan sesuai syariah, serta mengakomodasi gaya hidup wisatawan selama berlibur.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*”, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hal. 30.

<sup>19</sup> Rulli Nasrullah, *Sosial Media Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sositoteknologi*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal. 15.

<sup>20</sup> Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, (Jakarta: Republika, 2012), hal. 17.

## **F. Sistematika Penelitian**

Sistematika dalam penelitian skripsi memiliki tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir dengan penjelasan sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal penelitian ini terdiri dari cover, halaman judul, halaman peretujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, persembahan, prakata, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

### **2. Bagian Inti**

Bagian inti terdiri dari 6 (enam) bab yang digunakan untuk skripsi antara lain:

Bagian bab I berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi dan batasan masalah, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Pada bab pertama ini membahas mengenai dasar atas latar belakang yang dijabarkan dalam bentuk konteks penelitian yang sesuai dengan judul penelitian dan sudah ditentukan.

Bagian bab II berisi tentang kajian pustaka yang digunakan sebagai pedoman penulisan skripsi, berkaitan dengan bab I adalah bab II yang menjelaskan tentang teori yang digunakan sesuai dengan judul penelitian kemudian dijadikan acuan sebagai pendukung teori yaitu strategi pemasaran, sosial media dan pariwisata syariah, penelitian terdahulu dan paradigma penelitian.

Bagian bab III berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari

pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan penelitian.

Bagian bab IV berisi tentang hasil data yang sudah diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang analisis strategi sosial media dalam pengembangan potensi pariwisata syariah di Gunung Budeg Tulungagung. Jadi pada bab ini berisikan tentang paparan data dan temuan penelitian.

Bagian bab V berisi tentang penjelasan dari data penelitian dan analisis data yang berhubungan dengan konteks penelitian, tujuan dan fokus penelitian yang kemudian dikaitkan dengan teori yang mendukung tentang fokus penelitian.

Bagian bab IV berisi penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini berdasarkan hasil lapangan.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar rujukan, lampiran-lampiran dan surat yang mendukung jalanya proses penelitian.