

**STRATEGI PROMOSI WISATA BUDAYA  
BERNUANSA RELIGI  
DI KABUPATEN MALANG**

Novita Rifaul Kirom

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas*

*Wisnuwardhana Malang*

Email: [novita\\_kirom@yahoo.com](mailto:novita_kirom@yahoo.com)

**Abstract:** *The country of Indonesia is very beautiful and enchanting with a variety of cultures, ethnicities, customs, and religions that are owned from Sabang to Merauke. Historical background, a cool and geographical environment of various ethnicities, the development of the region, various languages are also one of the factors that add to the richness of Indonesian culture to be known in the global community. these differences provide more value for Indonesia. The uniqueness and diversity will never be extinct if it continues to be preserved by the nation's generation. As an archipelago country with various cultures and has quite a number of citizens, Indonesia will be easily known abroad..*

**Keywords:** *Keywords: Promotion strategy, culture, tourist*

## **PENDAHULUAN**

Negara Indonesia sangatlah indah dan mempesona dengan berbagai ragam budaya, suku, adat istiadat, dan agama yang dimiliki dari sabang sampai merauke. Latar belakang sejarah, lingkungan yang sejuk dan geografis berbagai macam etnik, berkembangnya daerah, berbagai bahasa daerah juga salah satu faktor yang menambah kekayaan budaya Indonesia agar dikenal di masyarakat global. Perbedaan-perbedaan tersebut memberikan nilai lebih untuk Indonesia.

Keunikan dan keberagaman tersebut tidak akan pernah punah jika terus dilestarikan oleh generasi bangsa. Sebagai negara kepulauan dengan berbagai budaya dan memiliki warga yang cukup banyak, Indonesia akan mudah dikenal di manca negara.

Tanpa disadari keberagaman tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk berwisata. Pariwisata juga merupakan salah satu penggerak berputarnya roda ekonomi di suatu daerah atau negara tersebut. Selain itu dengan adanya tempat wisata juga bisa menjadi ajang ekonomi kreatif di daerah tersebut. Salah satu yang paling menarik dari negara Indonesia adalah keberagaman budayanya. Hal ini yang mendorong peneliti untuk meneliti tentang destinasi wisata budaya yang berbasis religi yang

berada di kabupaten Malang. Dalam penelitian ini potensi destinasi wisata berbasis religi bernama Ponpes Biharu Bahwi Asali Fadhoilir Rohmah yang mulai dikenal oleh masyarakat domestik maupun lokal sejak 20 tahun terakhir. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu pengurus yang menyebutkan bahwa muali banyak wisatawan yang datang sekitar tahun 2000 untuk wisatawan domestik namun untuk wisatawan asing mulai datang berkunjung pada tahun 2010.

Kebanyakan dari mereka mengetahui objek wisata tersebut dari tetangga, teman, televisi, surat kabar, sosial media dan juga web yang dimiliki oleh objek wisata sebagai salah satu strategi promosi. Berawal dari sinilah objek wisata tersebut banyak didatangi oleh wisatawan setiap hari. Selain karena tempatnya yang indah dan akses masuk yang cukup mudah objek wisata tersebut dikunjungi juga karena budaya yang bernuansa religi islami yang kental. Hal ini yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Selain dari hal di atas pada objek wisata ini juga mengajarkan ekonomi mandiri dan ekonomi kreatif untuk para santri dan juga warga sekitar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif

yaitu informan bersumber dari pengurus objek wisata, warga sekitar dan beberapa wisatawan. Penelitian ini juga merupakan penelitian study kasus dimana peneliti juga mengamati secara langsung penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh pengurus objek wisata untuk mengenalkan dan menarik banyak wisatawan yang datang untuk berkunjung.

Lokasi penelitian ini berada di Jalan Anggur RT 27 RW 06 desa Sananrejo Kecamatan Turen Kabupaten Malang yang merupakan objek wisata sekaligus pondok pesantren untuk putra dan putri.

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu primer dan sekunder, dimana primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini juga ada dua informan yaitu informan kunci yang terdiri dari pengurus objek wisata atau pondok pesantren tersebut dan informan pendukung yaitu warga sekitar dan wisatawan yang datang.

Informan yang menjadi sumber pengumpulan data dalam penelitian ini berjumlah lima orang yaitu Pengurus objek wisata, dua warga sekitar, dan dua wisatawan hal ini

dlakukan untuk menekan tingginya angka subjektifitas dalam penelitian. Prosedur penelitian yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2009 : 68) promosi adalah Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Informan dalam penelitian ini adalah pengurus objek wisata, warga sekitar dan juga wisatawan. Dari paparan lima orang yang menjadi informan tersebut terdapat beberapa temuan yaitu:

Hasil wawancara dengan pengurus objek wisata dapat ditemukan bahwa terdapat beberapa promosi yang dilakukan untuk menciptakan daya tarik wisatawan berkunjung dan berkunjung secara berulang ke objek wisata antara lain dengan

promosi melalui web, disini objek wisata sudah mempunyai web yang dapat diakses oleh seluruh calon wisatawan. Web tersebut berisi tentang foto-foto, alamat, *contact person*, sampai kegiatan yang sudah dan akan dilakukan.

Promosi selanjutnya dengan memasang baliho baliho besar di sekitar objek wisata ketika akan ada kegiatan, kegiatan yang dilakukan merupakan salah satu budaya yang ada di objek wisata tersebut, seperti contoh diadakannya nikah masal dan sunat masal tiap tahun, pembagian hadiah kepada anak-anak saat maulid Nabi SAW, membaca Al-quran pada beberapa titik saat Nuzulul quran dan masih banyak budaya lainnya. Objek wisata juga bekerja sama dengan salah satu stasiun televisi lokal untuk meliput saat ada kegiatan-kegiatan tersebut.

Yang kedua adalah menurut hasil wawancara dengan dua warga sekitar ditemukan bahwa objek wisata tersebut juga tidak lupa terhadap warga sekitar karena dengan adanya tempat itu warga sekitar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonominya dan menciptakan ekonomi kreatif, serta menciptakan lapangan pekerjaan. Dengan adanya hal tersebut ada timbal baliknya yang dilakukan oleh warga sekitar yaitu dengan ikut mempromosikan objek wisata kepada wisatawan yang sudah pernah berkunjung

maupun kepada calon wisatawan. Ikt mempromosikan nya melalui dari orang ke orang dengan menceritakan sejarah berdirinya objek wisata, sehingga banyak wisatawan yang tertarik bahkan datang kembali untuk berwisata.

Wisata merupakan bagian dari pariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu, dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Undang-undang Kepariwisata nomor 10 tahun 2009).

Selanjutnya adalah hasil wawancara dengan dua wisatawan, ditemukan hasil bahwa mereka mengetahui tempat wisata dari kelompok pengajian yang berwisata di beberapa wisata religi se Indonesia, contohnya adalah wali lima, sunan ampel dan lain-lain. Ada pula wisatawan yang mengetahui tempat wisata ini dari sosial media dengan kabar dan rumor macam-macam sehingga mereka penasaran dan berkunjung ke objek wisata tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Strategi promosi sangatlah diperlukan dalam mempromosikan semua produk baik itu produk barang maupun jasa. Begitu pula dengan objek wisata, tanpa adanya

strategi promosi maka calon wisatawan tidak dapat mengetahui letak dan dimana objek tersebut dan dikunjungi.

Ponpes Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah merupakan destinasi wisata budaya yang bernuansa islami atau bernuansa religi dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan mulai dari memperkenalkan dari orang ke orang, lewat web, televisi, baliho dan lain sebagainya sudah cukup berhasil karena sudah semakin banyak wisatawan yang mengetahui, berkunjung sampai berkunjung yang berulang ke objek wisata tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian tersebut peneliti memberi saran sebagai tindak lanjut terkait dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Pertama kepada pengurus objek wisata agar dapat menggunakan atau mengembangkan web yang terintegrasi dalam proses promosi produk atau pemasaran. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen akan lebih cepat dan mudah untuk mengakses produk yang dipromosikan.

kedua bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi dengan penelitian obyek yang serupa. Dengan menambah atau mengurangi variabel penelitian.

### **REFERENSI**

Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

Swasta, B dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.Engel, J F.,et al.,. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Warpani, S dan Indira. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Hsu, Chaty H.C. and Powers T. 2002. *Marketing Hospitality*. New York, USA: John Wileys & Sons, Inc.

Damanik, J dan Helmut F. W. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Gregoire, M.B dan Spears, M.C. 2006. *Food Service Organizations A Managerial and Systems Approach, Sixth Edition*. New Jersey: Perason prentice Hall.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta :