

**STRATEGI DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN
WISATA RELIGI DI ACEH BARAT DAYA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

**SARAS SATRI
NIM. 180403056
Prodi Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universits Islam Negeri Ar-Rraniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi
Prodi Manajemen Dakwah**

Oleh

**SARAS SATRI
NIM. 180403056**

Disetujui Oleh

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Pembimbing I



Dr. Jailani, M. Si

NIP. 196010081995031001

Pembimbing II



Rahmatul Akbar, S.Sos.L., M.Ag

NIP.199010042020121015

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Dewan Penguji Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dinyatakan Lulus dan Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana (S-1) Ilmu Dakwah
Prodi Manajemen Dakwah

Diajukan Oleh:
SARAS SATRI
NIM. 180403056

Pada Hari/Tanggal:
Sabtu, 24 Desember 2022 M
30 Jumadil Awal 1444 H

di
Darussalam – Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Munaqasyah,

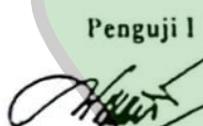
Ketua,


Dr. Jailani, M.Si
NIP. 196010081995031001

Sekretaris


Rahmatul Akbar S.Sos.L, M.Ag
NIP. 199010042020121015

Penguji I


Kamaruddin, S.Ag., M.A.R
NIP. 196904141998031002

Penguji II,


Sakdiah, S. Ag, M.Ag
NIP.197307132008012007



Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Saras Satri
Nim : 180403056
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 18 November 2022

Yang Menyatakan,

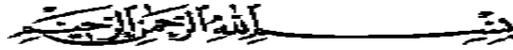

METER
TEMPEL
35A0X113521680
Saras Satri

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata Religi di Aceh Barat Daya”. Fokus kajian ini adalah terkait strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi, kendala dalam mempromosikan wisata religi, dan peluang wisata religi di Aceh Barat Daya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi dan bagaimana peluang dalam mempromosikan wisata religi serta apa saja yang menjadi peluang wisata religi di Aceh Barat Daya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi yang ada di Aceh Barat Daya dengan menggunakan strategi komunikasi sosial media seperti Instagram. Dalam mempromosikan wisata religi duta wisata juga terjun langsung dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau masyarakat daerah. Selain itu duta wisata juga bekerja sama dengan penggiat pariwisata atau terjun langsung di tengah-tengah masyarakat dan akan mempromosikan berbagai aspek wisata religi maupun kebudayaan. Dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya masih terdapat berbagai kendala, pertama kurangnya kesadaran masyarakat, kedua kurangnya anggaran, ketiga kurangnya sumber daya manusia, keempat masih lemahnya pengelolaan bidang pariwisata, kelima kualitas pelayanan wisata belum baik, keenam promosi dan komunikasi yang belum aktif. Adapun peluang wisata religi di Aceh Barat Daya sangat besar dengan adanya potensi wisata religi yang akan dikembangkan dengan keindahan yang dimiliki akan berdampak untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

Kata kunci: Strategi, Duta Wisata, Promosi, Wisata

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Saw keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Allhamdulillah berkat rahmat Allah SWT dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata Religi Di Aceh Barat Daya**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-raniry Banda Aceh.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada mereka yang telah berjasa begitu besar kepada penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Jamaluddin dan Ibunda Suwarni.A yang tercinta berkat doa dan kasih sayang dan dukungan baik moral dan material sehingga dapat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi, serta kepada adik-adik tercinta yang selalu penulis banggakan Pacha Amanda dan Muhammad Alby

Lutfhi. Serta kepada keluarga yang sangat saya cintai dari keluarga Ayah dan keluarga Bunda yang tidak mungkin disebut satu persatu.

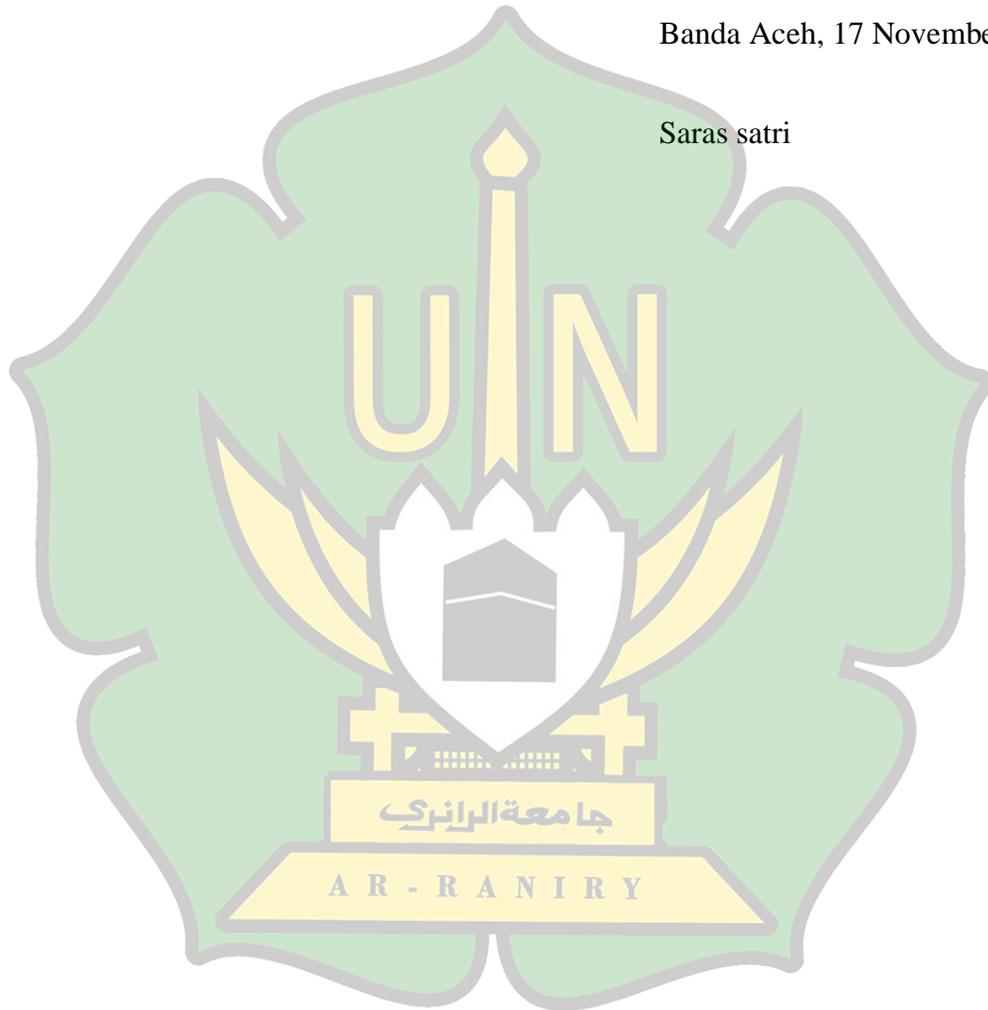
2. Bapak Dr. Abizal Muhammad Yati, Lc. MA, ketua prodi Manajemen Dakwah, ucapan terimakasih penulis kepada Bapak Dr. Jailani, M.Si, selaku pembimbing I dan Bapak Rahmatul Akbar, M.Ag, selaku pembimbing II, serta kepada Bapak Khairul Habibi, S.Sos.I., M. Ag. sebagai penasihat akademik.
3. kepada dosen dan seluruh karyawan dilingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri serta seluruh civitas akademik dan perpustakaan yang telah banyak berjasa dalam menjaga dan mengarahkan penulis.
4. Kepada sahabat-sahabat penulis tercinta Muzawir, Sara Mutia, Elviana Rusti, S.Pi, Rini Primadian Putri, Nurismi, Leni Marlita yang telah memberi doa, dukungan saran juga semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta kawan-kawan prodi manajemen dakwah angkatan 2018 yng tidak mungkin disebut satu persatu.

Tidak ada satupun yang sempurna di dunia ini, begitu juga penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dan hal-hal yang diperlu ditingkatkan baik dari segi ini maupun itu datang dari penulis sendiri. untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis karya ilmiah ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT jualah harapan penulis, semoga jasa yang telah disumbangkan semua pihak mendapat balasan-balasan-Nya. Amin Ya Rabbal'alamiin.

Banda Aceh, 17 November 2022

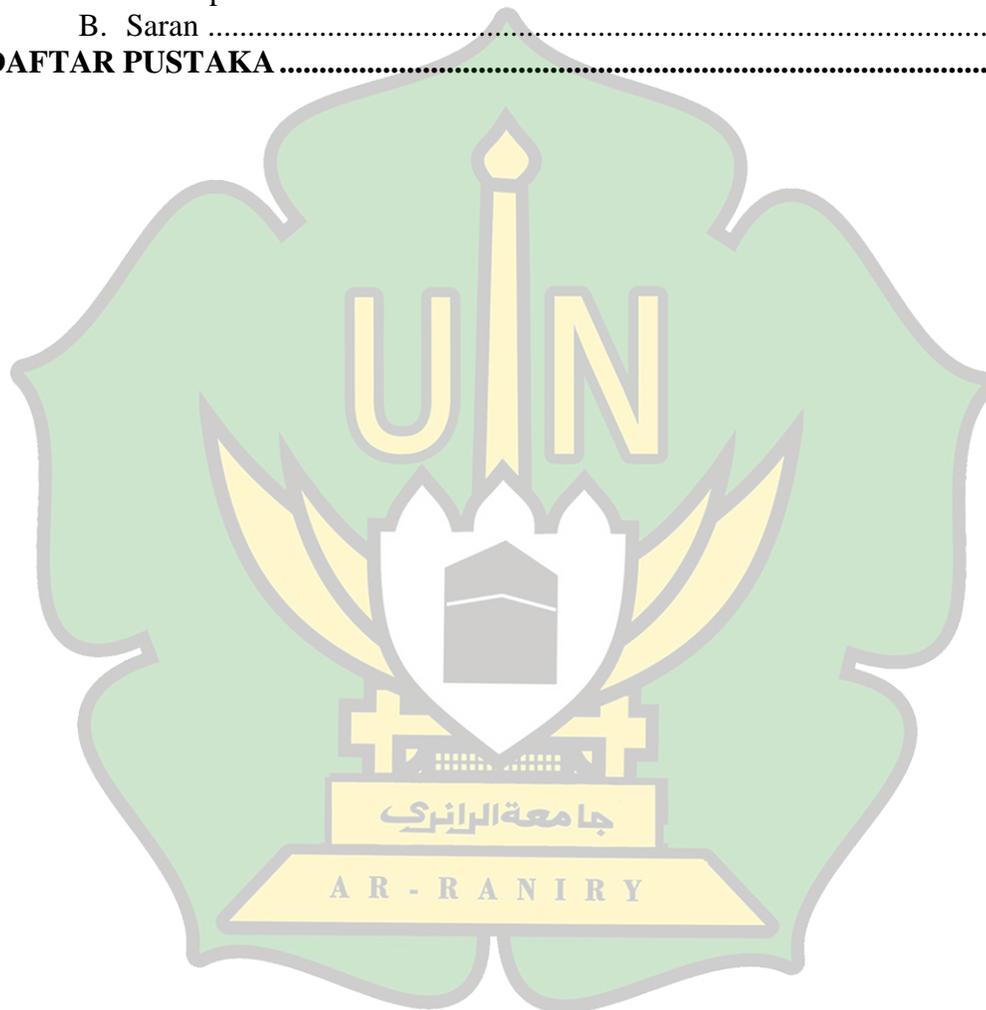
Saras satri



DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI	
PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSRTAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelotian.....	6
E. Penjelasan istilah.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	11
B. Konsep Tentang Strategi.....	13
1. Pengertian Strategi.....	13
2. Pengertian Manajemen Strategi.....	15
3. Konsep strategi promosi.....	17
C. Promosi Wisata.....	18
D. Duta Wisata.....	22
E. Wisata religi.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Fokus dan ruang lingkungan Penelitian.....	28
B. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	28
C. Subjek Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Teknik Pengolahan dan Analisis.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
1. Deskripsi Kabupaten Aceh Barat Daya.....	36
2. Potensi wisata di Aceh Barat Daya.....	37
3. Ojek Wisata religi.....	38
B. Hasil Penelitian.....	41
1. Strategi Duta Wisata dalam Mempromosikan Wisata Religi.....	41
2. Kendala yang di hadapi Dalam Mempromosikan Wisata religi.....	44
3. Peluang wisata religi di Aceh Barat Daya.....	46
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	47

1. Strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi	47
2. Kendala dalam mempromosikan wisata religi yang ada di Aceh Barat daya.....	51
3. Peluang wisata religi di Aceh Barat Daya.....	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR TABEL

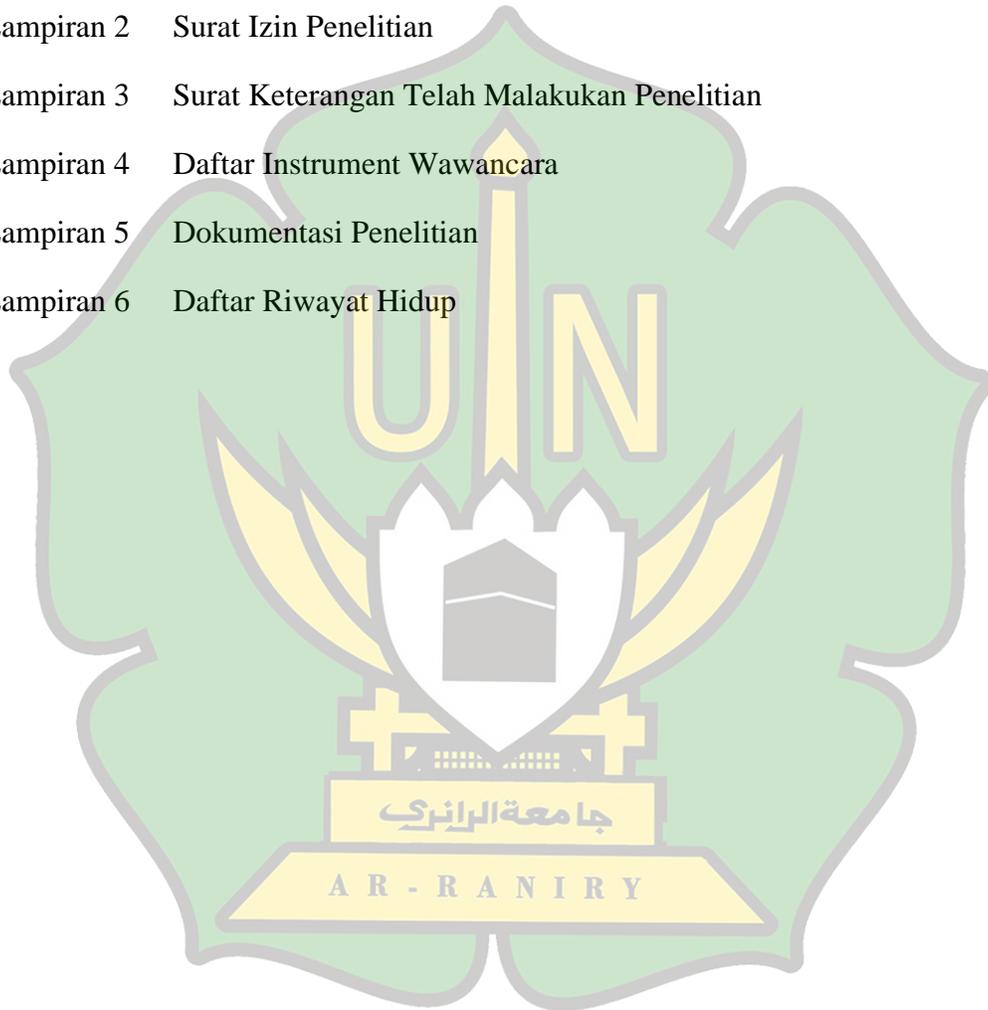
Tabel 4.1 Data jumlah penduduk Kabupaten Aceh Barat Daya

Tabel 4.2 Nama Objek Wisata Kabupaten Aceh Barat Daya



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 4 Daftar Instrument Wawancara
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aceh Barat Daya adalah sebuah Kabupaten yang terletak di Provinsi Aceh, Indonesia. Keberadaan Aceh Barat Daya sebagai sebuah Kabupaten merupakan hasil pemekaran dari wilayah Kabupaten Aceh Selatan. Pengakuan pemerintah terhadap kelahiran Kabupaten Aceh Barat Daya secara hukum dikukuhkan dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2002.¹ Kabupaten Aceh Barat Daya sering disingkat dengan ABDYA, Kabupaten ini mempunyai Ibu Kota yang disebut dengan kota Blang Pidie. Pemekaran Aceh Barat Daya terjadi karena Kabupaten ini dianggap sudah sangat pantas untuk menjadi kabupaten yang otonom. Dengan kata lain Kabupaten ini sudah dapat berdiri sendiri dan memisahkan diri dari Kabupaten Induk Aceh Selatan, hal tersebut dapat dilihat dari segi kepadatan penduduk dan juga dari segi geografisnya. Kabupaten ini resmi dibentuk pada tanggal 10 april 2002, yang disahkan oleh president RI Megawati Soekarnoputri.² Kabupaten Aceh Barat Daya juga memiliki program tersendiri dalam memajukan pariwisata tersendiri dalam memajukan pariwisatanya, yaitu dengan visit Abdya, adapun tujuan dari visit ini adalah untuk mempromosikan segala pariwisata yang keunikan yang ada di Abdya agar dapat

¹ Muhammad Isa Sulaiman dkk, *Negeri dan rakyat Aceh Barat Daya dalam lintasan Sejarah*, Swadaya Jakarta, 2009, Jakarta, hal 31

² Muhammad Isa Sulaiman, *Negeri dan Rakyat Aceh Barat Daya Dalam Lintasan Sejarah.....* hal: 274

dikenal baik itu nasional maupun internasional, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kegiatan ekonomi dan berkembangnya pariwisata.³ Pengembangan pariwisata tidaklah berjalan sendiri, perlu keterlibatan berbagai pihak dalam pengembangan wisata termasuk dengan mengatur strategi. Strategi merupakan perencanaan dan manajemen guna mencapai tujuan tertentu, tetapi untuk dapat mencapai tujuan tersebut strategi juga haruslah mampu menunjukkan taktik operasionalnya sehingga dapat memberikan gambaran dari langkah-langkah yang perlu dilakukan.⁴ Perencanaan pariwisata sangat penting dilakukan karena adanya banyak perubahan dalam industri pariwisata saat ini. Pariwisata mencakup banyak hal yang melibatkan banyak pihak, maka dibutuhkan strategi tertentu dalam perencanaan kegiatan pariwisata sehingga dapat berlangsung dengan baik. Pengembangan pariwisata yang tidak direncanakan, akan dapat menimbulkan masalah-masalah sosial dan budaya, terutama di daerah atau tempat dimana terdapat perbedaan tingkat sosialnya antara pendatang dan penduduk setempat.

Elemen yang terlibat dalam pengembangan pariwisata salah satunya adalah duta wisata. Duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian proses seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja dan menjalankan tugas dalam melakukan promosi potensi wisata yang dimiliki oleh daerahnya. Peran duta wisata tidak terlepas dari kerjasama yang harus dibangun dengan

³ Ainun Marziah, *Minat Masyarakat Terhadap Stimulus Objek Wisata Di Abdy*, Skripsi: UIN Ar-Raniry, 2018, hal:2

⁴ Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya., hal: 6

pemangku kegiatan pariwisata, pemerintah, pihak swasta dan juga media. Mereka bertindak sebagai pihak yang ikut mendukung terlaksananya kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan bersama duta wisata. Disinilah kemampuan duta wisata sebagai jembatan penghubung antara pihak eksternal dan pihak internal dalam penyampaian tujuan-tujuan serta hal-hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pelestarian pariwisata dan budaya.⁵

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat beranekaragam mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata bahari dan lain sebagainya. Salah satu potensi yang sangat berkembang saat ini adalah wisata religi. Wisata religi merupakan konsep wisata yang saat ini banyak diminati oleh wisatawan dan sangat strategis karena sektor ini merupakan sektor andalan yang nantinya diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi wisata melalui potensi objek wisata serta keterlibatan duta wisata, khususnya dalam pengembangan wisata religi di Aceh Barat Daya.

Dalam alquran juga dijelaskan fungsi dari wisata yaitu pada surat Al-Anam ayat 11-12 yang berbunyi:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ

Artinya: katakanlah (Muhammad), “ jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.

⁵ Leliyana Andriyani. “Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan Dan Pariwisata di Kalimantan Timur”, Jurnal Ilmu Komunikasi, VOL2, No.4, (2014)

قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كَتَبَ عَلَى نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ ط لِيَجْمَعَنَّكُمْ
إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ ط الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ

Artinya: katakanlah (Muhammad), “milik siapakah apa yang dilangit dan di bumi?” katakanlah, “milik Allah”. Dia telah menetapkan (sifat) kasih sayang pada dirinya. Dia sungguh akan mengumpulkan kamu pada hari kiamat yang tidak diragukan lagi. Orang-orang yang merugikan dirinya, mereka itu tidak beriman.

Perintah berpergian pada ayat 11 dirangkaikan dengan perintah meneliti akibat yang dipikul oleh para pendusta. Kemudian pada ayat 12 diperintahkan agar setiap umat lebih meyakini yang ada langit dan di bumi adalah milik Allah. Allah SWT juga telah mewajibkan pada dirinya untuk mencurahkan kasih sayang, serta mengumpulkan manusia dihari kiamat. Dengan demikian berpergian dimuka bumi berfungsi sebagai usaha mempertebal iman.

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata religi akan memberikan dampak positif. Untuk dapat mengoptimalkan objek wisata di Aceh Barat Daya sebagai kawasan wisata religi perlu dilakukan pengkajian untuk mengetahui potensi permasalahan, strategi pengelolaan berkelanjutan. Selanjutnya perlu mengetahui nilai strategis dalam keberadaan objek wisata religi yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar salah satunya melalui kegiatan

pengembangan wisata religi dengan upaya konservasi proses pemberdayaan masyarakat dan kegiatan rekreasi yang terintegrasi dengan baik.⁶

Dalam memperkenalkan potensi wisata Aceh Barat Daya kepada wisatawan, membutuhkan cara promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Aceh Barat Daya dapat diterima baik oleh masyarakat. Duta wisata sebagai komunikator dalam mempromosikan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh pemerintah. Sebagai duta wisata mampu berkomunikasi yang efektif jika komunikator memiliki daya tarik dan kekuasaan. Duta wisata Aceh Barat Daya menggunakan Strategi komunikasi dilakukan agar membantu dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Duta wisata Aceh Barat Daya sudah melakukan promosi baik dengan media sosial maupun secara langsung. penggunaan media sosial yang dilakukan oleh duta wisata suatu daerah dapat dijadikan strategi yang tepat dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki, karena media sosial yang ada masa ini dilengkapi dengan visual seperti foto dan video sehingga tepat untuk dijadikan media promosi. Untuk peluang wisata religi yang ada di Aceh Barat Daya juga sangat besar, banyak wisatawan yang berdatangan baik orang dalam daerah maupun luar daerah seperti turis, tentu saja itu menjadi peluang besar bagi wisata religi akan terus berkembang lebih baik. Tantangan wisata religi di Aceh Barat Daya dalam promosi wisata religi salah satunya adalah komunikasi oleh pihak

⁶ Tisa Angelia, *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Religi Bukit Surowiti di Kecamatan Panceng, Gresik*, Jurnal Planoeearth, Vol 4, No 2, 2019, hal 103

administrasi tempat wisata dengan seksi kepariwisataan Aceh Barat Daya dibawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan dan untuk pengunjung kendala di penertiban dan kebersihan. Masih ada tantangan dan hambatan dalam menjalankan strategi yang ada sehingga diteliti kembali dengan judul **Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata Religi di Aceh Barat Daya.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Duta Wisata dalam mempromosikan wisata Religi di Aceh Barat Daya?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya?
3. Apa saja yang menjadi peluang Wisata Religi di Aceh Barat Daya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Duta Wisata dalam mempromosikan Wisata Religi di Aceh Barat Daya
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya
3. Untuk mengetahui apa saja peluang wisata religi di Aceh Barat Daya

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Manfaat teoristis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, wawasan, pemahaman, dan informasi bagi mahasiswa, khususnya mengenai strategi mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya.

2. Manfaat praktis

Bagi Duta Wisata kabupaten Aceh Barat Daya, agar menjadi pembelajaran untuk lebih tegas lagi dalam mempromosikan wisata religi. Sebagai bukti empiris ilmu komunikasi dan kaitannya terhadap pengembangan wisata religi di Kabupaten Aceh Barat Daya.

E. Penjelasan Istilah

1. Pengertian Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemn puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.⁷

Strategi secara umum adalah sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor

⁷ Eris Juliansyah, *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Ekonomak, vol 3, No 2, Agustus 2017, Sukabumi. Hal 21

pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki titik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana yang dilakukan oleh duta wisata dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya.

2. Duta wisata

Duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian beberapa proses seleksi yang dikemas secara apik dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja. Duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing, pemilihannya dilakukan rutin setiap tahunnya dengan persyaratan tertentu.⁸ Duta wisata dalam penelitian ini berfokus pada duta wisata di Kabupaten Aceh Barat Daya

3. Promosi

Menurut Tjiptono promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Swastha dan Irawan

⁸Mita Ardiana Sari, *Peran Jebeng Thulik Sebagai Duta Wisata Terhadap Kemajuan Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi*, (Jember: ilmu sosial dan ilmu politik) hal. 9

juga mengemukakan promosi adalah arus atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹

4. Wisata Religi

Wisata religi merupakan wisata yang berhubungan dengan aktifitas keagamaan, dimana pada wisata religi ini dimanfaatkan untuk menyebarkan dakwah dan pembelajaran tentang Islam ke masyarakat luas secara umum dalam bentuk kegiatan wisata, pada wisata religi masyarakat dapat melakukan liburan dan dapat mempelajari mengenai sejarah dari tempat wisata religi yang dikunjungi.¹⁰ Wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang dianut oleh umat manusia. Wisata religi juga dimaknai sebagai kegiatan wisata ketempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah, makam ulama atau situs-situs kuno yang memiliki kelebihan atau makna khusus. Wisata religi adalah wisata yang lebih diperuntukan bagi pemenuhan kebutuhan batin atau Rohani manusia yang bertujuan untuk memenuhi

⁹Garaika dan Winda Feriyan, *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tertinggi Swasta*, Jurnal Aktual STIE Trisna Negara,, Vol 16, No1, 2018, Sumatera selatan:STIE Trisna Negara, hal25

¹⁰ Nurvinandari dkk, *Sistem Informasi Geografis Wisata Religi Berbasis Web*, Jurnal Sains dan Informatika, Vol 5, No 1, 2019, (Kalimantan Selatan:Politeknik Negeri Tanah Laut) hal. 42

kebutuhan rohani dan memperkuat iman manusia dengan mendatangi tempat – tempat yang memiliki nilai religius.¹¹



¹¹ Ahmad Sandi, *Pengelolaan Objek Wisata Religi Makam Tuan Guru Syekh Abdurrahman Siddiq Desa Teluk Dalam Kecamatan Kuindra Kabupaten Indragiri Hilir Pada Masa Pandemi Covid-29* (Riau: FDK, 2021) hal. 36

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian skripsi ini, penulis menemukan adanya skripsi yang dijadikan tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan dan untuk menghindari adanya plagiasi dalam pembuatan skripsi yang akan penulis susun ada beberapa kajian yang relevan dengan kajian yang akan dilakukan, diantaranya:

1. Muhammad Haqqir Ridho dengan judul: “Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang diharapkan mampu menyelidiki lebih mendalam terhadap fokus yang diamati dengan seksama. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa , duta wisata Gresik sebagai pelaksana Orientasi dan kewajiban, duta wisata Gresik sebagai Tourism Information Center, Duta Wisata Gresik sebagai media pengenalan pariwisata Komunikasi Tahun 2018. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik dan memahami factor pendukung dan penghambat duta wisata dalam mempromosikan pariwisata dikabupaten Gresik.¹²

¹² Muhammad Haqqir Ridho, *Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik*, Skripsi; IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

2. Kintan Candra dkk, Jurnal yang berjudul: “Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Kerinci. Metode yang digunakan Jurnal ini dengan teknik pengumpulan data, hasil penelitian diperoleh kesimpulan, tentang Strategi Komunikasi Duta Wisata dalam mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Kerinci, dalam mengenal khalaya banyak untuk melakukan promosi duta wisata lebih menggunakan media sosial dan tanpa ada tertatap muka untuk melakukan promosi wisata Kabupaten Kerinci.¹³
3. Ndaru Wicaksono dengan judul: Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata, pemuda dan olah raga Kabupaten dalam mempromosikan wisata religi di kabupaten Tegal berfokus pada bentuk promosi word-of-mouth dengan melibatkan masyarakat sekitar wisata religi, serta menggunakan media yang beragam berdasarkan demografi audiens dari media tersebut.¹⁴

¹³Kintan Candra dkk , *Strategi Duta wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Kerinci*, Jurnal Administrasi Nusantara Mahasiswa, Vol 2, No 6, 2020, Kerinci: STIA Nusantara

¹⁴ Ndaru Wicaksono, *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal*, Skripsi: UII Yogyakarta, 2020

Dari beberapa kajian diatas, ada kesamaan dalam aspek mengkaji duta wisata, namun substansi perbedaan juga lebih besar, penelitian sama-sama menjelaskan tentang Strategi Duta wisata mempromosikan wisata religi, dan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah materi yang dikaji dan studi kasus yaitu tentang Strategi komunikasi dan studi kasus dinas pariwisata, sedangkan materi yang penulis bahas yaitu tentang strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi di kabupaten Aceh Barat Daya.

B. Konsep tentang Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi secara bahasa merupakan turunan kata *strategos* dalam bahasa Yunani. Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer, istilah strategi digunakan oleh kalangan jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi menerapkannya.¹⁵

Secara khusus, strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasi secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan

¹⁵ Mubarak N, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol, 3 No, 1 (2017).

tercapai.¹⁶ Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit, mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

Gaffar menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang mengandung cara komprehensif dan integratif yang dapat dijadikan pedoman untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi.¹⁷

Stephen Robbins, mendefinisikan strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁸

Steiner dan Milner, menyatakan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁹

¹⁶ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gemalnsani, 2001), hal: 153-157

¹⁷ Dacholfany M, *Inisiasi Strategi Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Islami Di Indonesia Dalam Menghadapi Era Globalisasi*, Jurnal At-Tajdid, Volume, 1 No, 1 (2017).

¹⁸ Morissan, *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Professional*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2008), 152

¹⁹ Mubarak M, & Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol, 3 No, 1 (2017)

Strategi adalah hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perencanaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus menerus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat yang berbeda mengenai strategi.²⁰ Strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pemimpin dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam satu organisasi, untuk mencapai tujuan.

2. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasi, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalikasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.²¹

Menurut Siagian mengemukakan bahwa manajemen strategik adalah serangkaian kepurusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemn

²⁰ Teuku Zulfajri, *Strategi Pengelolaan Pelatihan Pada Kelompok Teater*, Jurnal Ttata Kelola Seni, Vol 3, No 2, 2017, Yogyakarta: Pascasarjana Insitutit Seni Indonesia, hal 85

²¹ Sofyan Hadi, *Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer*, Jurnal Al-Hikmah, Vol 17, No 2, 2019, Jember: IAIN, hal 17

puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Wahyudi manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu dari perbuatan, penerapan, dan evaluasi, keputusan-keputusan strategis antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan dimasa yang akan datang.²²

Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasi, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalikasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.²³ Pada dasarnya manajemen strategi adalah suatu perspektif baru yang menyoroti tentang pentingnya organisasi untuk memberikan lebih banyak perhatian pada perumusan strategi dan perubahan lingkungan. Strategi organisasi yang tepat untuk melakukan penyesuaian dengan lingkungan yang berubah sangat penting bagi keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.²⁴

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang dibuat

²² Umu Kultum dkk, *Manajemen Strategi dalam Pengelolaan Pesantren*, Jurnal Manajemen Dakwah, Vol 3, No 2, 2018, Bandung: UIN sunan Gunung Djati, hal 87

²³ Sofyan Hadi, *Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer*, Jurnal Al-Hikmah, Vol 17, No 2, 2019, Jember: IAIN, hal 17

²⁴ Hubertus Oja, *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik*, Jurnal Ummus, Vol 5, No 1, 2016, Fisip, hal 2

manajemen puncak demi tercapai tujuan organisasi yang mencakup perumusan, implementasi dan evaluasi rencana strategi. Manajemen strategi adalah suatu proses pernanajemen untuk mewujudkan visi dan misi organisasi, menjaga hubungan organisasi dengan lingkungan, terutama kepentingan para stakeholder, pemilihan strategi, pelaksanaan strategi dan pengendalian strategi untuk memastikan bahwa misi dan tujuan organisasi dapat tercapai. Manajemen strategi juga dapat didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan antar fungsi yang membuat organisasi mencapai tujuan-tujuannya.²⁵

3. Konsep Strategi Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan strategi yang tepat agar progam yang dijalankan dapat mencapai target. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk dan jasa yang dipromosikan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan, strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Target Audience: Mengidentifikasi target audience merupakan tahap dimana kita menemukan siapa yang menjadi target audience, biasanya merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus

²⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat, 2011), Hal: 5

atau umum, bila organisasi telah melakukan segmentasi targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

2. Merancang Pesan : pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.
3. Strategi Pemilihan Media : Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan.²⁶

C. Promosi Wisata

Promosi adalah meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/ barang atau jasa dari penjual kepada pembeli potensial (konsumen). Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada tempat yang menjadi target tentang produk yang tepat yang

²⁶ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: selemba empat 2013)

dipromosikan.²⁷ Promosi adalah proses yang digunakan untuk menghantarkan data informasi terhadap sasaran pasar, mengenal perihal-perihal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat produk yang dijual dengan melaksanakan ajakan ataupun persuasi yang bertujuan agar sasaran bersedia melaksanakan pembelian. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi menurut Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁸ Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Pengertian promosi juga diuraikan oleh Fandy Tjiptono, mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

²⁷ Nela Evelina dkk, *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*, Jurnal Of Social And Politic, 2012, Semarang : Universitas Diponegoro, hal 6

²⁸ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hal. 222

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Promosi merupakan proses yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Upaya promosi pariwisata adalah produk pariwisata yang selalu dirangkul dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi turis, sehingga daya tarik untuk membeli.³⁰ Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Produk pariwisata merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Promosi dapat menjadi fungsi penghubung dalam strategi pemasaran dan sejak permintaan menjadi salah satu kekuatan yang tidak terawasi sebenarnya harus diperhitungkan, maka promosi digunakan untuk mengganti permintaan dan mempercepat proses keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai model dan strategi tersedia dalam komunikasi pemasaran adalah:

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 219

³⁰ Yopi Kusmiati, *Promosi Parawisata Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemerintah Kota Pagar Alam Sumatra Selatan*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatul Jakarta, 2020, hal: 7

- a. Manajemen komunikasi pariwisata ini juga mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan dibidang komunikasi pariwisata, supaya dapat menata dan mengatur pemasaran pariwisata
- b. Komunikasi transportasi Pariwisata ini sangat penting sekali bagi masyarakat yang mau berdamawisata karena masyarakat ingin mendapat informasi transportasi apa saja yang bisa dipakai baik didarat maupun diudara sangat diperlukan informasi yang aksesibilitas ketempat-tempat pariwisata
- c. Komunikasi Visual Pariwisata ini juga tak kalah pentingnya karena masyarakatnya yang ingin memakai tempat untuk diluar lapangan mereka juga harus tahu adakah persediaan-persediaan yang sudah dibuat misalnya pentas seni dan tempat yang bisa bebas berkreasi
- d. Komunikasi kelompok Pariwisata ini juga harus ada untuk dipromosikan atau diberitakan karena ada juga masyarakat yang berpergian ke tempat-tempat wisata tidak sendirian saja tapi juga rombongan, diperlukan adanya kelompok pariwisata yaitu kemampuan pribadi seseorang dibantu dengan program dan paduan-paduan orang lain
- e. Public Relations dan MICE dalam komunikasi pariwisata sangat perlu sekali karena ini adalah bidang yang sangat penting dalam segala hal apa-apa saja yang harus diinformasikan dalam komunikasi pariwisata, mulai dari perencanaan sampai merumuskan dan menjalankannya adalah peran dari Public Relations. Dalam mengatur manajemen pariwisata perlunya

komunikasi pemasaran Public Relations merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.³¹

D. Duta Wisata

Duta wisata merupakan putra-putri yang mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi dan asset wisata daerahnya, diharapkan dengan menyanggah gelar sebagai duta wisata mereka yang terpilih adalah sosok duta wisata yang kreatif, inovatif, percaya diri, pengalaman dan berjiwa diri. Hal itu ditunjang oleh penampilan yang simpatik, yang kemudian diarahkan untuk dapat menggagahi visi terwujudnya duta wisata sebagai generasi yang berkualitas, santun, berdedikasi untuk melestarikan budayanya. Selain itu juga dapat berperan aktif dalam mempromosikan keparawisataan. Duta wisata merupakan antraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah., sekaligus sarana pengembangan potensi bakat, kreativitas, kecerdasan para generasi muda untuk menjadi figur yang dapat berperan dalam mempromosikan kekayaan seni, budaya dan parawisata.³²

³¹ Elisabeth Sitepu, *Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*, Jurnal Massage Komunikasi, Vol 9, No 1, 2020, Medan: Universitas Darma Angung, hal 32-33

³² Leliyana Andriyani, *Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan dan Pariwisata di Kalimantan Timur*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2, No 4, 2014, Kalimantan Timur: UNMUL, hal 162

1. Duta Wisata sebagai Gambaran Promosi Daerah

Duta wisata adalah ikon atau figure pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian beberapa proses seleksi yang dirangkum secara baik dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja. Duta wisata adalah perpanjangan tangan dari pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing, pemilihan dilakukan rutin setiap tahunnya dengan persyaratan tertentu.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Duta wisata merumuskan strategi komunikasi harus memperhitungkan suatu kondisi khalayak. Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenis, mulai dari media cetak, tulis, hingga media elektronik. Namun efektivitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda. Maka dari itu seorang komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan.³³

³³ Kintan Candra dkk, Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Kerincihal 30

E. Pengertian Pariwisata

Menurut Herman V. schulard wisata adalah sejumlah kegiatan terutama yang ada kaitannya dengan perekonomian orng asing melalui jalur lintas disuatu Negara, kota dan daerah tersebut. Menurut Prof Salah Wahab, wisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar dan mendapat pelayanan secara berganti diantara orang-orang dalam suatu Negara atau luar negeri, meliputi, pendiaman orang-orang daerah lain untuk sementara waktu dalam mencari dan memperoleh kepuasan yang beraneka ragam dengan yang apa mereka alami.³⁴

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam waktu sementara untuk menikmati alam akan keindahan serta mencari kesenangan jiwa seseorang atau sekelompok orang. Para wisatawan akan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, apabila daerah tersebut dapat daya tarik bagi wisatawan tersebut untuk berkunjung ketempat tersebut.

- a. Objek wisata alam adalah yang terbentuk dari gejala-gejala alam dan dipelihara dengan memperhatikan keasliannya, walaupun ditambah dengan vasilitas umum. Wisatawan yang datang biasanya para pencinta alam.
- b. Objek wisata buatan adalah objek wisata buatan manusi, seperti museum, taman dan hutan kota, cagar budaya dll.

³⁴ Bachruddin Saleh luturlen Dkk, *Strategi nisnis parawisata*, (Bandung: perpustakaan Nasional: kataloq dalam terbitan : 2019) hal: 16

- c. Objek wisata budaya adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok dengan mengunjungi tempat tertentu rekreasi, atau mempelajari daya tarik budaya dengan memanfaatkan potensi budaya dari tempat yang dikunjungi tersebut.

1. Daya Tarik Wisata

Dalam kegiatan pariwisata sangat erat dengan daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang disebut juga objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu objek wisata. Menurut Damani dan Weber, daya tarik diartikan sebagai objek wisata yang memberikan kenikmatan kepada wisatawan. Dari penjelasan di atas daya tarik merupakan produk dari suatu daerah tujuan wisata, yang bersifat nyata maupun tidak nyata yang dapat memberikan kenikmatan kepada wisatawan. Kualitas produk harus memiliki 4 hal, diantaranya:

a. Keunikan

Keunikan merupakan kombinasi kelangkaan dan daya tarik yang khas melekat pada suatu objek wisata. Hal ini merupakan keunggulan produk dalam persaingan pasar.

b. Otentisitas

Otentisitas merupakan sebuah kategori nilai yang memadukan sifat alamiah, eksotis, dan bersahaja dari suatu daya tarik ekowisata.

c. Originalitas

Originalitas mencerminkan keaslian atau kemurnian, yakni seberapa jauh suatu produk tidak terkontaminasi oleh atau tidaknya memperoleh nilai atau model dengan nilai aslinya.

d. Keragaman

Keragaman produk adalah keanekaragaman produk dan jasa yang ditawarkan.

F. Wisata Religi

Wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan religius dan keagamaan yang dianut oleh umat manusia. Wisata religi adalah perjalanan keagamaan yang ditunjukkan untuk memenuhi spiritual. Wisata religi adalah kata lain dari wisata syariah atau wisata halal. Wisata religi adalah kegiatan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Wisata religi dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai etika syariah. Konsep syariah yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai etika syariah yang berhubungan dengan konsep hal dan haram dalam islam. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus , tempat-tempat yang biasa dikunjungi

dalam wisata religi tersebut, diantaranya masjid, sebagai tempat pusat keagamaan dimana masjid digunakan untuk beribadah sholat, i'tikaf, adzan dan iqomah, kemudian mkaan dalam tradisi jawa, tempat yang mengandung kesakralan. Pada saat ini bentuk wisata religi tidak hanya dapt melihat atau berziarah ke masjid atau makam saja melainkan adanya suatu yang dapat dilakukan misalnya pengajian. Di Indonesia wisata religi lebih cenderung pada ziarah makam orang-orang berjasa dan disucikan. Kriteria wisata religi yang berkembang adalah wisata ziarah.

Menurut Mufid dalam Rosadi fungsi-fungsi wisata religi adalah sebagai berikut:

1. Untuk aktivitas luar dan dalam ruang perorangan atau kolektif, untuk memberikan kesegaran dan semangat hidup baik jasmani maupun rohani
2. Sebagai tempat ibadah, sholat, dzikir dan berdoa
3. Sebagai salah satu aktivitas keagamaan
4. Sebagai salah satu tujuan wisata-wisata umat islam
5. Sebagai aktivitas kemasyarakatan
6. Untuk memperoleh ketenangan lahir batin
7. Sebagai peningkatan kualitas manusia dan pengajaran.³⁵

³⁵ Ahsana Mustika Ati, Pengelolaan Wisata Religi, skripsi manajemen dakwah, 2011, hal:34

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksud untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan.³⁶ Agar penyusunan skripsi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka diperlukan metode yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dan selesai dengan teknik penulisan ilmiah. Fokus yang akan dikaji dalam penelitian ini ialah mengenai strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya.

B. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami kejadian apa yang dialami oleh subjek penelitian.³⁷ Informasi atau data penelitian ini berupa pemahaman terhadap makna baik itu diperoleh dari data yang berupa lisan, interaksi dengan responden, maupun berupa tulisan yang diperoleh melalui data dan catatan yang resmi lainnya. Langkah yang dilakukan untuk menemukan peluang-peluang berdasarkan asumsi dan teori yang ada sehingga memungkinkan untuk memunculkan strategi duta wisata dalam

³⁶ Sugino, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Alfabeta, Bandung, 2012) hal.8

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. XXV, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 6.

mempromosikan wisata religi yang ada di kabupaten Aceh Barat Daya. Selain itu metode penelitian kualitatif masih bersifat sementara, tentatif, dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan.

Peneliti harus fokus dengan apa yang mau diteliti, dan tingkat informasi yang didapat sebaiknya ada nilai kebaruan informasi, yang diperoleh langsung setelah peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan kasus atau orang yang di ikut sertakan dalam penelitian tempat peneliti mengukur variabel-variabel penelitiannya.³⁸ Penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, subjek atau responden utama adalah Duta wisata kabupaten Aceh Barat Daya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan oleh peneliti sendiri. Penelitian langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan sejumlah informasi yang berkenaan dengan strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi. Hal ini ditempuh agar dapat memahami kenyataan yang terjadi di lapangan sesuai dengan konteksnya.

³⁸Bambang Prasetyo dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 158

1. Observasi

Observasi adalah memperhatikan sesuatu dengan pengamatan langsung, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek, dengan menggunakan seluruh alat indera melalui penglihatan, pendengaran..³⁹

Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Adapun observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati tentang strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya.

2. Wawancara

Interview merupakan proses interaksi antara pewawancara dan responden. Selain dari pewawancara dan responden, situasi wawancara dan isi pertanyaan yang ditanyakan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi dan komunikasi dalam wawancara.⁴⁰

M. Nasir Budiman menyatakan bahwa wawancara yaitu kegiatan percakapan antara dua pihak dengan tujuan-tujuan tertentu.⁴¹ Wawancara

³⁹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: UGM, 1997), hal. 56.

⁴⁰Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Darussalam, Ghalia Indonesia, 1983), hal. 194.

⁴¹M. Nasir Budiman, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Banda Aceh: IAIN Ar-Raniry, 2004), hal. 24.

(*interview*) merupakan salah satu tehnik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴²

Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data dalam rangka menganalisis data untuk mengungkapkan makna yang terkandung dari masalah. Teknik ini digunakan untuk menggali dan memperoleh data atau informasi yang relevan dan lebih mendalam dengan masalah diteliti. Teknik wawancara pada dasarnya dilakukan dengan wawancara berstruktur dan wawancara tak berstruktur. Wawancara berstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya⁴³ wawancara yang akan ditujukan kepada Kasi Pariwisata Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Aceh Barat Daya 1 orang, pamong kebudayaan 1 orang, Koordinator 1 orang, Duta Wisata Aceh Barat Daya 4 orang.

⁴²Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 44.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 194-197.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung diajukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumentasi resmi.⁴⁴ Dokumentasi yaitu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen, karena dokumen merupakan sumber data yang berupa bahasa tertulis, foto atau dokumen elektronik. Metode dokumentasi bermanfaat dalam melengkapi hasil pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini yaitu dengan mendeskripsikan strategi data wisata dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya. Analisis data dalam penelitian ini adalah termasuk pada penelitian kualitatif, dan dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian disini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan. Selama di lapangan, yaitu pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap

⁴⁴ Koentjaraningrat, *Metodologi penelitian masyarakat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1977)

tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel.

Menurut Sugiyono, tehnik pengolahan dan penafsiran data tersebut dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Pada tahap ini peneliti melakukan pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban dari responden dalam hasil observasi, dan wawancara dan catatan lainnya. Tujuan peneliti melakukan proses reduksi data adalah untuk penghalusan data. Proses penghalusan data adalah seperti perbaikan kalimat dan kata, memberikan keterangan tambahan, membuang keterangan berulang atau tidak penting, termasuk juga menterjemahkan ungkapan setempat ke bahasa Indonesia. Penulis memilih data-data yang perlu dan membuang data-data yang tidak perlu. Penulis memilih data-data yang relevan dengan fokus masalah dalam penelitian ini.

2. Display Data

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Dalam melakukan display data, selain dengan

teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart. Untuk mengecek apakah peneliti telah memahami apa yang didisplaykan.

Dalam menyajikan data peneliti memberikan makna terhadap data yang disajikan tersebut. Adapun metode yang penulis gunakan dalam pemberian makna terhadap data-data yang berupa jawaban yang diperoleh tersebut adalah dengan metode kualitatif, yaitu menguraikan data sesuai dengan fenomena yang terjadi. Data-data yang penulis peroleh di lapangan setelah dipilih kemudian disajikan dan dideskripsikan dalam bentuk tulisan.

3. Verifikasi Data

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan interaktif, hipotesis atau teori.⁴⁵ Setelah semua data dianalisis maka peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisis yang dapat mewakili dari seluruh jawaban dari responden.⁴⁶

Menurut penulis kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hal. 338-345.

⁴⁶Ulber Silalahi, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), hal. 339.

kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Maka untuk mengolah data dalam penelitian ini peneliti menggunakan reduksi data (pengolahan data) dan verifikasi data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambar Umum Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Kabupaten Aceh Barat Daya

Kabupaten Aceh Barat Daya adalah kabupaten pemekaran dari kabupaten Aceh Selatan melalui UU No.4 tahun 2002. Pada tahun 2006 Kabupaten Aceh Barat Daya terdiri dari 6 kecamatan, 20 mukim, 132 desa yang terdiri dari 129 desa status dan 3 desa nonstatus serta 1 kelurahan, tahun 2007 terjadi penambahan kecamatan menjadi 9 kecamatan. Ketiga pemekaran kecamatan itu adalah kecamatan Lembah sabil, Setia dan Jeumpa. Pada tahun 2012 Kabupaten Aceh Barat Daya terbagi dalam 9 Kecamatan, 23 mukim , dan 152 desa.⁴⁷

Secara geografis Kabupaten Aceh Barat Daya terletak antara 3° 34' 24"-4° 05' 37" Lintang Utara dan 96° 34' 57" - 97° 09" 19" Bujur timur dengan luas wilayah 1.882.05 Km² atau 188.205,02 Ha dan Kabupaten Aceh Barat Daya memiliki ketinggian 0 s/d 1.000 meter diatas permukaan laut dengan batas-batas wilayah :⁴⁸

- Sebelah Utara berbatas dengan Kabupaten Gayo Lues
- Sebelah Selatan berbatas dengan Samudera Indonesia
- Sebelah Timur berbatas dengan kabupaten Aceh Selatan
- Sebelah barat berbatas dengan kabupaten Nagan Raya

⁴⁷ Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Barat Daya, *Aceh Barat Daya dalam angka 2017*, (Aceh Barat Daya :BPS Kabupaten Aceh Barat Daya, 2017) hal: 15

⁴⁸ Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kabupaten Aceh Barat Daya, 2020, hal: 1

Berdasarkan data BPS (badan pusat statistik) Kabupaten Aceh Barat Daya terbagi 9 kecamatan, 20 permukiman dan 152 desa, yang terdiri 132 desa definitive dan 20 desa persiapan. Luas Kabupaten Aceh Barat Daya mencakup 1.882,05 Km². Berikut ini adalah daftar Kecamatan di Aceh Barat Daya memiliki 9 Kecamatan dan 152 gampong dengan kode pos 23762-23767. Sampai akhir tahun tahun 2020 berpenduduk 152.949 jiwa .

Tabel 4.1 data jumlah penduduk Kabupaten Aceh Barat Daya

NO	Kecamatan	Jumlah KK	Jumlah Penduduk		
			Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Blangpidie	6.977	11.956	12.024	23.980
2	Tangan-Tangan	4.142	7.068	6.890	13.958
3	Manggeng	4.552	7.974	7.603	15.577
4	Susoh	7.304	12.583	12.447	25.030
5	Kuala Batee	6.602	11.092	10.847	21.939
6	Babahrot	5.981	10.820	10.196	21.016
7	Setia	2.663	4.452	4.274	8.726
8	Jeumpa	3.370	5.768	5.670	11.438
9	Lembah Sabil	3.361	5.676	5.609	11.285
Jumlah		44.952	77.389	75.560	152.949

Sumber: Dinas Kependudukan dan pencatatan sipil kabupaten Aceh Barat Daya tahun 2020

2. Potensi Wisata di Aceh Barat Daya

Berdasarkan Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Keparawisataan Nasional yang terdapat pada Pasal 1 bahwa pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan

masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.⁴⁹ Pemerintah Kabupaten Aceh Barat Daya melalui Dinas pendidikan dan kebudayaan menyediakan sejumlah bentuk wisata, diantaranya wisata religi, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner . Kabupaten Aceh Barat Daya memiliki beragam potensi pariwisata. Adapun objek wisata sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Nama Objek Wisata Kabupaten Aceh Barat Daya

No	Nama Objek Wisata	Alamat
1	Masjid Agung Baitul Ghafur	Kecamatan Blangpidie
2	masjid pusaka	Kecamatan Susoh
3	Masjid Ayah Gadeng	Kecamatan Blangpidie
4	Kuburan Teuku Peukan	kecamatan Blangpidie
5	Gua semancang Kuta tinggi	Kecamatan Blangpidie
6	Pulau gosong	Kecamatan Susoh
7	pemandian krueng Baru	Kecamatan lembah sabil
8	pemandian pucok krung	Kecamatan juempa
9	krueng Babahrot	Kecamatan Babahrot
10	pantai jilbab	Kecamatan Susoh
11	Pantai Bali	Kecamatan Susoh
12	pantai kuala katung	Kecamatan Susoh
13	pantai ujung serangga	Kecamatan Susoh
14	pantai Ujung manggeng	Kecamatan manggeng
15	pantai pusong sangkalan	Kecamatan Blangpidie

Sumber: Dokumentasi Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan

Ragam objek wisata yang dimiliki Aceh Barat Daya tersebut, maka pengembangan wisata dan terus di maksimalkan agar memperbaiki performa wisata menjadi lebih menarik dan berkualitas agar ke depan target yang ingin di

⁴⁹ Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 50 tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional.

capai akan terwujud dan kunjungan semakin meningkat tentunya dengan cara menyusun strategi- strategi yang tepat untuk mendukung berjalannya pengembangan wisata. Strategi menjadi penting dalam pengembangan wisata karena dengan adanya strategi dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan yaitu berkembangnya wisata dengan optimal.

Pada penpers RI No.50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional pasal 14 ayat 1 menjelaskan bahwa Daya Tarik Wisata meliputi, Daya Tarik Wisata alam, budaya dan hasil buatan manusia.⁵⁰ Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia dikembangkan dalam berbagai sub jenis atau kategori kegiatan wisata, satu darinya ialah wisata religi. Sedangkan Daya tarik Wisata di artikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai-nilai yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Wisata religi adalah perjalanan keagamaan yang di tujukan untuk memenuhi kebutuhan aspek spiritual, objek wisata religi memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi setiap tempat yang bisa menggairahkan cita rasa religiusitas yang bersangkutan, objek wisata religi menekankan pada keunikan, keindahan dan nilai religi, seperti mengunjungi masjid.

⁵⁰ Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 50 tahun 2011 Tenta ng Pariwisataan.

3. Objek wisata religi

1. Masjid Agung Baitul Ghafur

Masjid Agung Baitul Ghafur ini merupakan salah satu tempat ibadah kebanggaan masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya saat ini. Selain tempat ibadah, masjid juga dijadikan sebagai destinasi wisata religi yang ramai dikunjungi wisatawan. Pengunjung yang datang tiap harinya semakin bertambah dan menjadi pusat objek wisata religi di Aceh Barat Daya dengan keindahan arsitekturnya dan perkarangannya yang begitu luas. Dan banyak juga masyarakat mengadakan akad nikah dimesjid tersebut karna dengan keindahan yang dimiliki. Masjid ini dibangun diatas lahan seluas 2,4 hektare. Masjid ini berdiri megah dan indah dipinggir jalan atau pada lintasan alternatif di Desa Seunaloh, Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya. Masjid Agung Baitul Ghafur ini diresmikan penggunaannya oleh Bupati Akmal Ibrahim S.H pada 11 Februari 2020. Masjid Agung Baitul Ghafur berukuran 60x80 meter berkontruksi dua lantai.



Sumber: Masjid Agung Baitul Ghafur, Abdya. dok. A.Razak Times.id

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Duta Wisata dalam Mempromosikan Wisata Religi

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan dalam pengembangan wisata karena dengan adanya strategi kita dapat mengetahui bagaimana langkah- langkah yang tepat untuk mencapai tujuan yaitu berkembangnya wisata dengan optimal. Wisata religi Aceh Barat Daya mulai gencar diperbincangkan kembali sejak dibangunnya Masjid Agung Baitul Ghafur pada tahun 2020 yang lalu. Untuk menyelenggarakan wisata religi tersebut, tentunya harus mempunyai strategi yang baik, salah satu strategi yang harus dimiliki adalah strategi komunikasi. Begitupun dengan Kota Pemerintahan Aceh Barat Daya yang dalam hal ini tengah berupaya mempromosikan wisata religi. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Safrizal sebagai kasi pariwisata mengatakan bahwa :

“Wisata religi di Aceh Barat Daya yang lagi kita promosikan adalah Masjid Agung Baitul Gaffur, termasuk yang diduta wisata mempromosikan masjid Agung Baitul Ghaffur , tahap awal kita mempromosikan dulu masjid tersebut sebagai tempat wisata religi “⁵¹

Masjid Agung Baitul Ghafur merupakan satu hal yang mendukung terlaksananya wisata religi di Aceh Barat Daya. Masjid yang menjadi kebanggaan masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya yang menjadi destinasi wisata religi yang diresmikan pada tanggal 11 Februari 2020. Kemewahan masjid Baitul Ghafur menjadi daya tarik pengunjung untuk datang beribadah dan banyak

⁵¹ Wawancara dengan Safrizal, kasi pariwisata Kabupaten Aceh Barat Daya, Jumat 16 September 2022 di Kantor Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Aceh Barat Daya.

juga pengunjung sengaja datang untuk sekedar bersantai kala sore hari. Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator duta wisata mengatakan bahwa :

“Duta wisata merupakan suatu media dari Pemerintah Aceh Barat Daya untuk mempromosikan wisata religi, mereka *mengcreated* kami untuk mensosialisasikan kepada masyarakat luas mulai dari usia 18-25 tahun untuk mengikuti kegiatan duta wisata, seperti melatih berbahasa Inggris, memahami nilai kebudayaannya, pariwisatanya dan paling terutama adalah bagian agamanya. Duta wisata di Aceh Barat Daya selain mempromosikan pariwisata juga untuk meningkatkan kreativitas pemuda pemudi setempat.”⁵²

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa promosi yang dilakukan oleh Pemerintahan Kota Abdyta tidak berjalan sendirian dalam mempromosikan wisata religi. Mereka juga di bantu oleh pihak-pihak terkait dengan bidang Pariwisata dalam Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Duta wisata merupakan salah satu sarana bagi suatu daerah untuk mempromosikan apa saja potensi wisata yang dimiliki oleh setiap daerah. Duta wisata Aceh Barat Daya mempunyai peran khusus terhadap pelaksanaan wisata religi, mereka turut membantu untuk mempromosikan wisata religi. Dalam hal ini duta wisata bisa berperan sebagai aktor promosi bagi wisata lokal dan manca Negara. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku, panduan, poster dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator duta wisata tahun 2022 menyatakan bahwa :

⁵² Wawancara dengan Putri Meliza, koordinator duta Wisata 2022 Jumat 17 September 2022

” Kita melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti instragram, kemudian juga kita tingkatkan kembali pariwisata religi contohnya masjid Agung Baitul Ghafur, pada saat kegiatan presentasi objek wisata dimasing masing kabupaten untuk tahun ini kita mengangkat wisata religi kita yaitu mejid Agung Baitul Ghafur. Itu juga salah satu strategi mempromosikan wisata yang ada di Aceh Barat Daya”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan, mengenai wisata religi yang ada diabdy salah satunya adalah mesjid agung yang sekarang dipromosikan, strategi yang digunakan untuk mempromosikan wisata religi diaceh barat daya adalah dengan media sosial seprti istragram, youtube. Sama halnya dengan pernyataan dari inong abdy 2022 yang menyatakan bahwa:

“Khusus wisata religi abdy yang baru dikenal yang lagi buming sekarang 1 masjid agung baitul ghafur, jadi dalam promosi masjid itu sebenarnya dengan cara mengshare video, kalo strategi sejauh ini belum ada kalo dalam hal promosi mesjid tersebut.”⁵⁴

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemerintah Aceh Barat daya dalam mempromosikan wisata religi sudah terjadi sejak lama, mereka mempromosikan wisata religi dengan berbagai macam strategi, mulai dengan melakukan sosialisasi, promosi menggunakan media sosial, kerja sama dengan instansi-instansi dan lainnya. Menurut hasil wawancara dengan agam abdy 2022 mengatakan bahwa :

“Kalau dari segi kami merasa sendiri kami sudah cukup baik dalam melakukan promosi baik itu dalam sosial media maupun langsung berinteraksi dengan kawan-kawan. Sebagaimana yang kita tau bahwa masyarakat yang ada di Aceh Barat Daya mayoritas umat muslim

⁵³ Wawancara dengan koordinator duta wisata Aceh Barat Daya Jumat 17 september 2022

⁵⁴ Wawancara dengan Radila Putri Alda, duta wisata Aceh Barat Daya Sabtu 1 Oktober 2022

mereka suka juga akan wisata religi maka strategi yang kita gunakan adalah ketertarikan terhadap wisatawan dengan keindahan yang dimiliki. Salah satunya wisata religi di Aceh Barat Daya adalah masjid Agung Baitul Ghafur yang di lihat dari segi bangunannya bagus dan halamannya luas dan mampu menampung banyak jamaah dan. Selain itu strategi yang digunakan adalah dengan media sosial, seperti instagram”⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa duta wisata melakukan strategi untuk mempromosikan wisata religi adalah dengan ketertarikan wisata yang ada di Aceh Barat Daya dan juga dengan membagikannya lewat sosial media seperti instagram.

2. Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan wisata religi

Dalam proses mempromosikan wisata religi juga mempunyai kendala-kendala yang terjadi dalam mempromosikan wisata religi di aceh barat daya. Dengan adanya kendala tersebut dapat menghambat berjalannya proses promosi.

Hasil wawancara dengan pak usmadi sebagai pamong budaya mengatakan bahwa:

“Banyak potensi yang kita kembangkan, terdapat kendala dalam mempromosikan, terutama sekali dari segi anggaran, pemerintah sangat minim sekali untuk mendukung dari segi anggaran, sarana dan prasarana belum dibenahi.”⁵⁶

Menurut hasil wawancara dengan pak safrizal sebagai kasi pariwisata mengatakan bahwa:

⁵⁵ Wawancara dengan Ahlul Haitami, duta wisata Aceh Barat Daya Jumat 7 Oktober 2022

⁵⁶ Wawancara dengan Usmadi, pamong kebudayaan Kabupaten Aceh Barat Daya, Jumat 16 September 2022 di Kantor Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Aceh Barat Daya

” Kendala dalam mempromosikan wisata ialah kurangnya anggaran yang diberikan, sehingga untuk kita membuat banyak kegiatan tidak memadai, karna kita masih berada dibawa dinas pendidikan dan kebudayaan.”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Dalam pengembangan wisata religi di Aceh Barat Daya ini tidak terlepas dari berbagai kendala, dilihat dari kondisi sarana dan prasarana dan juga dari segi anggarannya yang kurang, sehingga untuk melakukan suatu kegiatan tidak terlaksanakan dikarenakan bidang pariwisata ini masih di bawah naungan dinas pendidikan dan kebudayaan.

Berikutnya wawancara dengan inong aceh barat daya mengatakan bahwa:

“ Kalo kendala dalam mempromosikan wisata di Aceh Barat Daya adalah kurangnya konten yang dibuat dan dishare, dari pihak pemerintah berpatisipasi dalam mempromosikan wisata di Aceh Barat Daya.”⁵⁸

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan Dalam mengembangkan wisata di aceh barat daya tidak selalu berjalan dengan baik dimana masih terdapat kendala yang ditemui. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya kerja sama dengan masyarakat dalam mengembangkan wisata di aceh barat daya

⁵⁷ Wawancara dengan Safrizal, kasi parawisata Kabupaten Aceh Barat Daya, Jumat 16 September 2022 di Kantor Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Aceh Barat Daya.

⁵⁸ Wawancara dengan Radila Putri Alda, duta wisata Kabupaten Aceh Barat Daya Sabtu 1 Oktober 2022

Berikut wawancara dengan agam aceh barat daya menyatakan bahwa:

“Kurangnya kesadaran dari masyarakat setempat, untuk mempromosikan wisata religi itu tidak susah karna kebanyakan kita ya orang aceh ketika kita bicara tentang wisata religi banyak orang yang tertarik untuk berkunjung ke tempat tersebut, jadi kalau untuk kendala kurang dalam mempromosikan kurang tidak ada kendala karna kita hanya mempromosikan.”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala dalam mempromosikan wisata religi ialah kurangnya kerja sama dengan masyarakat setempat sehingga promosi tidak berjalan dengan baik.

3. Peluang Wisata Religi di Aceh Barat Daya

Keanekaragaman potensi wisata yang dimiliki merupakan modal utama dalam berkembangnya suatu daerah. Peluang yang dapat diperoleh dari adanya potensi wisata seperti peluang ekonomi yang akan bermanfaat bagi semua pihak baik pemerintah, masyarakat maupun pihak swasta. Hasil wawancara dengan inong aceh barat daya mengatakan bahwa :

“Aceh Barat Daya ini ada objek wisata religi. Dengan kita mempromosikan wisata religi masyarakat dalam daerah atau masyarakat luar bahkan diindonesia tahu bahwa duta wisata ini mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya.”⁶⁰

Berikut hasil wawancara dengan agam Aceh Barat Daya menyatakan bahwa:

“Peluang wisata religi adalah wisatawan berkunjung dan meningkatkan ekonomi masyarakat, ketika semakin banyak pengunjung maka akan

⁵⁹ Wawancara dengan Ahlul Haitami, duta wisata Kabupaten Aceh Barat Daya Jumat 7 Oktober 2022

⁶⁰ Wawancara dengan Radila Putri Alda, duta wisata Kabupaten Aceh Barat Daya Sabtu 1 Oktober 2022

membantu meningkatkan ekonomi masyarakat. Dan meningkatkan masyarakat beribadah.”⁶¹

Berikut hasil wawancara dengan pak safrizal mengatakan bahwa :

“Benar adanya wisata dapat membuka peluang usaha terutama bagi masyarakat disekitar objek itu sendiri. Dengan terbukanya objek wisata maka akan membantu meningkatkan mereka sebagai masyarakat.”⁶²

Peluang wisata religi di aceh barat daya sangat berpengaruh kepada masyarakat bisa meningkatkan pendapatan masyarakat. Dan mempromosikan wisata religi yang ada di aceh barat daya ke masyarakat lokal maupun masyarakat luar, itu juga salah satu peluang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitarnya.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

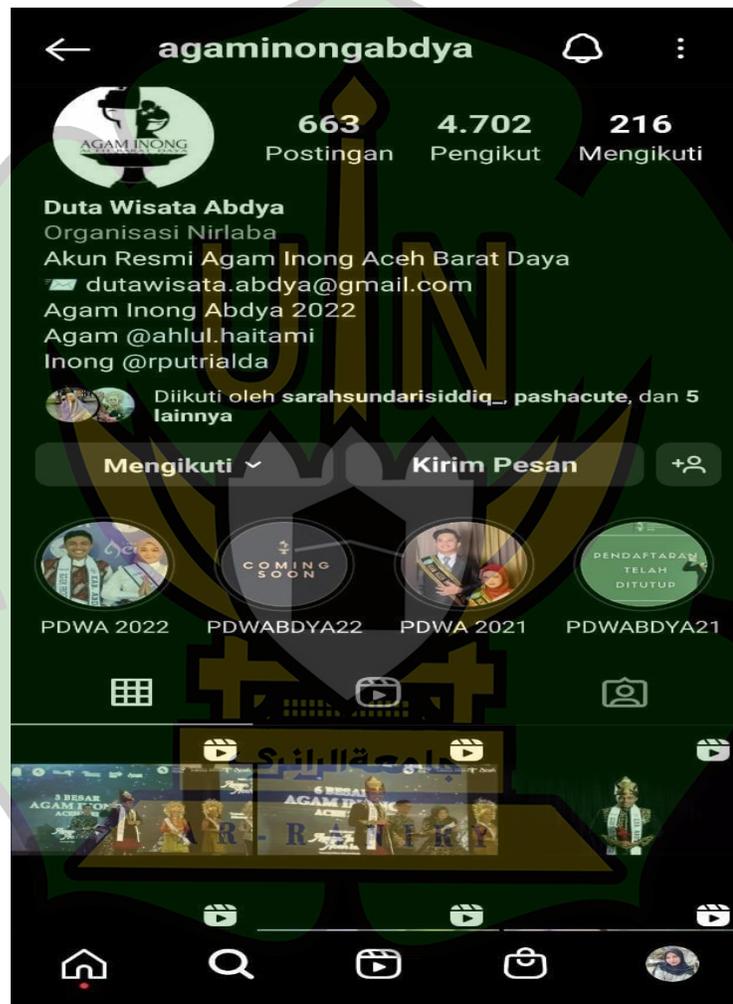
1. Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata Religi

Kewajiban Duta Wisata Aceh Barat Daya adalah untuk mempromosikan pariwisata, kebudayaan dan lainnya. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan duta wisata Aceh Barat Daya mampu berkomunikasi dengan baik hal ini dikarenakan nantinya akan berguna ketika kita sedang berkomunikasi dengan masyarakat dalam kota maupun luar kota. Strategi Duta wisata dalam mempromosikan wisata religi dengan menggunakan komunikasi sosial media yang lagi diminati oleh banyak masyarakat. Seperti instagram

⁶¹ Wawancara dengan Ahlul Haitami, duta wisata Kabupaten Aceh Barat Daya Jumat 7 Oktober 2022

⁶² Wawancara dengan Safrizal, kasi parawisata Kabupaten Aceh Barat Daya, Jumat 16 September 2022 di Kantor Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Aceh Barat Daya.

@agaminongabdy adalah akun resmi duta wisata Aceh Barat Daya, yang memiliki pengikut 4.702 dengan postingan 663 yang didalamnya memposting berbagai macam wisata dan kebudayaan yang dimiliki Kabupaten Aceh Barat Daya. Adapun untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Selain media sosial duta wisata juga mengadakan kegiatan jalan-jalan bersama duta wisata lainnya, lalu membuat sebuah video dan mempostingnya di media sosial seperti instagram, dengan begitu secara tidak sengaja

masyarakat akan melihat unggahan video yang di share oleh duta wisata Aceh Barat Daya. Dalam mempromosikan duta wisata juga terjun langsung dalam berbagai acara dalam kegiatan yang diadakan oleh masyarakat daerah. Media sosial menjadi strategi yang sangat mudah dilakukan dalam melaksanakan promosi. Selain itu juga bekerja sama dengan penggiat pariwisata atau terjun langsung di tengah-tengah masyarakat dan akan mempelajari pariwisata dalam berbagai aspek kebudayaan maupun sejarah. Untuk menyusun pesan atau himbauan kepada masyarakat melalui media sosial saja tidaklah efektif. Terkait metode penyampaian pesan, dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu, menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya.

Dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Aceh Barat Daya dalam penetapan metode promosi melibatkan beberapa unsur seperti dinas pendidikan dan kebudayaan dan olahraga, duta wisata, masyarakat dan penggiat pariwisata. Peran mereka dalam mengembangkan potensi objek wisata mengatur dan mengkonsepsikan dari suatu kegiatan yang akan dilaksanakan dengan cara mengembangkan potensi objek wisata dengan mempromosikan pariwisata. Masyarakat juga sangat berperan penting dalam perkembangan potensi wisata dengan kerja sama masyarakat maka duta wisata akan lebih mudah dalam mengembangkan objek wisata yang ada di Aceh Barat Daya pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata menjadi sorotan penting. Semua bekerja sama untuk kepentingan

pariwisata kabupaten Aceh Barat Daya. Untuk menarik minat wisatawan dalam berkunjung, maka dipora dalam hal ini mengembangkan destinasi wisata agar menjadikan objek wisata kabupaten Aceh Barat Daya menjadi daerah tujuan wisata.

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 50 Tahun 2011 tentang rencana induk kepariwisataan Nasional yang terdapat pada pasal 1 bahwa pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidemensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.⁶³ Potensi wisata yang dimiliki kabupaten Aceh Barat Daya sangat beragam contoh seperti wisata religi, wisata bahari dan juga wisata alam. Strategi yang dilakukan adalah dengan cara mempromosikan potensi yang ada melalui media sosial maupun media massa. Dalam mempromosikan potensi wisata Kabupaten Aceh Barat Daya saat ini memang dominan melalui sosial media.

Pemerintah daerah yang menaungi pariwisata, karena yang namanya promosi bukan saja objek wisata tetapi produk-produk seperti kuliner, kerajinan tangan, sejarah dan kebudayaan, kemudian melalui media sosial harus ditingkatkan lagi promosinya. Peran komunikator sangat dibutuhkan

⁶³ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional

dalam kegiatan promosi karena merupakan salah satu tugas pokok duta wisata Aceh Barat Daya. Langkah yang digunakan dalam mempromosikan wisata religi adalah dengan narasi sederhana yang santun, mudah diterima oleh masyarakat luas.

Adapun hasil dari penelitian penulis, didapatkan bahwa strategi yang duta wisata masih kurang baik dalam mempromosikan wisata religi karena lebih mengandalkan media sosial untuk melakukan promosi, cara duta wisata mengenal masyarakat pun lebih cenderung menggunakan media sosial kurang bertatap muka langsung dengan masyarakat, dikarenakan duta wisata masih berperan sebagai mahasiswa aktif di universitas yang ada di Banda Aceh. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa sekarang zamannya era digital tetapi media sosial saja tidak mampu untuk membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat untuk melakukan promosi, karena narasi melalui media sosial, dibandingkan dengan berjumpa langsung dengan masyarakat akan berbeda. Penulis melihat strategi yang digunakan dalam berkomunikasi dalam hal ini menjadi tugas dan tanggung jawab duta wisata, yang mana mereka (duta wisata) wajib ikut andil dalam memimpin dan mempromosikan pariwisata.

2. Kendala dalam mempromosikan wisata religi yang ada di Aceh Barat daya

Pada dasarnya setiap kegiatan yang dilakukan mempunyai kendala, begitu juga dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya masih

ada beberapa kendala yang dialami oleh Duta Wisata di Aceh Barat Daya, dalam mempromisikan wisata sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat

Masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga keindahan wisata yang sudah ada. Adapun dalam hal ini masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya masih kurang patuh dan peduli terhadap lingkungan sekitar.

2. Kurangnya Anggaran

Faktor anggaran merupakan komponen dan hal yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Tanpa tersedianya anggaran yang memadai maka pengembangan promosi wisata religi di Aceh Barat Daya tidak mampu dilaksanakan secara optimal. Setiap program-program yang dikembangkan akan pastinya membutuhkan anggaran dalam pelaksanaannya agar tercapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

3. Kurangnya Sumber Daya

Kurangnya sumber daya manusia kualitas SDM khususnya pengelola pariwisata merupakan faktor terpenting dalam upaya pengembangan pariwisata. Akibat kurangnya sumber daya manusia ini menghambat melakukan kegiatan-kegiatan atau ide untuk pembuatan iklan di media sosial maupun langsung. Dalam pengembangan pariwisata Aceh Barat Daya jumlah SDM yang professional yang masih terbatas dalam mendukung kemajuan pariwisata di Kabupaten Aceh Barat Daya.

4. Masih lemahnya pengelolaan bidang pariwisata

Lemahnya pengelolaan kepariwisataan Aceh Barat Daya ini melibatkan beberapa pihak yakni masyarakat lokal, Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan , dan duta wisata. Di beberapa tempat di Aceh Barat Daya masih terdapat masyarakat lokal yang belum sadar akan potensi wisata daerahnya. Pemerintah setempat masih belum memprioritaskan pariwisata sebagai sumber pendapatan daerah. Sehingga tidak memprioritaskan pembangunan pariwisata dan membiarkan potensi pariwisata didaerahnya begitu saja. Apabila pembangunan pariwisata mulai dikembangkan otomatis infrastuktur daerah akan lebih baik karena infastruktur merupakan salah satu aspek pengembangan pariwisata Kabupaten Aceh Barat Daya.

5. Kualitas pelayanan wisata yang belum baik

Pelayanan pariwisata meliputi, akomodasi dan pemandu wisata. Pekerja layanan wisata didaerah yang merupakan duta wisata harus mendapatkan pelatihan paing lama 2 bulan, sehingga duta wisata dapat mempromosikan wisata di Aceh Barat Daya dengan baik dan mencapai tujuan yang maksimal. Perlu adanya tindak lanjut institusi pendidikan khususnya bidang pariwisata dan pemerintah daerah untuk memfasilitasi kegiatan pelatihan rutin serta pengawasan terhadap pelayanan di daerah tujuan wisata.

6. Promosi dan komunikasi yang belum efektif

Pelayanan masalah lainnya dalam hal komunikasi dan bahan promosi. Untuk promosi wisata religi duta wisata di Aceh Barat Daya saat ini banyak terbantu melalui sosial media namun untuk masalah komunikasi yang efektif

masih menjadi kendala. Wisatawan berkunjung ke daerah wisata namun tidak mendapatkan penjelasan yang baik dari pemandu wisata akan menimbulkan kesan yang kurang menarik.

Adapun hasil penelitian yang penulis dapat ialah masih banyak terdapat kendala dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya dengan adanya kendala tersebut maka promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik dan tidak mencapai tujuan yang diinginkan, pemerintah masih minim sekali dalam mempromosikan wisata religi yang ada di Aceh Barat Daya sehingga potensi wisata tidak dikembangkan secara baik dan maksimal. Dan bidang pariwisata Aceh Barat Daya masih dibawah Dinas Pendidikan dan Kebudayaan dan untuk mengembangkan potensi wisata religi di Aceh Barat Daya tidak begitu dikembangkan oleh pemerintah.

3. Peluang Wisata Religi di Aceh Barat Daya

Keanekaragaman potensi wisata yang dimiliki merupakan modal utama dalam berkembangnya suatu daerah. Melalui hal tersebut maka dapat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan secara signifikan agar dapat memperoleh keuntungan. Peluang yang dapat diperoleh dari adanya potensi wisata religi sebagai berikut:

1. Meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, hal ini akan menjadi salah satu peluang bagi masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya dalam membuka usaha sekitar lingkungannya untuk membantu meningkatkan pendapatan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan. Dengan

mengadakan event-event yang dibuat oleh pemerintah terhadap wisata religi maka akan lebih banyak pengunjung yang datang.

2. Keindahan objek wisata yang dimiliki wisata religi di Aceh Barat Daya, keindahan ini akan menjadi salah satu peluang bagi pemerintah dalam mengembangkan wisata religi yang ada di Aceh Barat Daya. Seperti keindahan yang dibuat oleh manusia maupun asli dari alam. Contoh seperti masjid, pantai, pemadian. Maka dengan keindahan yang dimiliki akan meningkatkan pengunjung yang datang.

3. Mempunyai tempat wisata bersejarah, seperti Masjid Pusaka dikenal dengan kentalnya nilai masa lalu, mulai dari kisah kejayaan ekonomi masyarakat susoh yang mendorong kemunculan masjid ini lewat gagasan pedagang yaman dengan arsitektrnya yang mancanegara. Kuburan Teuku Pekan, beliau merupakan ulama dan pejuang Aceh melawan Belanda yang syahid di Blangpidie pada peristiwa 11 september 1926 lahir pada tahun 1886 di Sawang, Aceh Selatan dan menetap di Manggeng, Aceh Barat Daya. Masjid Ayah Gadeng merupakan salah satu masjid tertua di Aceh Barat Daya yang masih bertahan sampai kini masjid bersejarah ini terletak di desa tengah Kecamatan Manggeng, masjid ini menjadi saksi bisu betapa lelahnya para ulama dan masyarakat Aceh Barat Daya terhadap penjajahan Belanda. Tepat 15 tahun berdirinya masjid ini pada tanggal 10 september 1926 terjadi penyerangan Belanda yang digagas oleh Teuku pekan bersama para muhajidin menjadikan masjid ini sebagai

tempat basis pahlawan terhadap penjajahan belanda. Maka dari itu terkenal dengan sejarah yang kental masa penjaajahan dan mempunyai nilai nilai yang regilius yang sangat kuat. Itu akan menjadi peluang potensi wisata religi yang ada di Aceh Barat Daya akan menarik pengunjung untuk mengigat kembali sejarah sejarah masa lalu. Dan dapat mengambil pelajaran dari peristiwa yang lalu.

Adapun hasil penelitian yang penulis dapat ialah adanya objek wisata religi masyarakat mempunyai banyak peluang usaha yang baik untuk menunjang ekonomi dan juga membuka kesempatan untuk penyedia jasa usaha dalam melakukan pengembangan wisata religi. Hal tersebut juga dapat dikatakan bahwa suatu objek wisata sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat disekitarnya, peluang ekonomi melalui usaha usaha kecil seperti menjual barang antik, oleh-oleh dan lain lain. yang akan bermanfaat bagi semua pihak baik dari pemerintah, masyarakat maupun pihak swasta.. Potensi wisata religi tersebut bisa menjadi peluang ekonomi. Adapun peluang wisata religi dia Aceh Barat Daya juga menarik masyarakat berkunjung dengan ketertarikan akan keindahan yang dimiliki oleh wisata yang ada di Aceh Barat Daya. Bukan hanya menghandalkan keindahan tapi peluang wisata religi di Aceh Barat Daya juga pada masjid yang mempunyai nilai sejarah yang kental sehingga pengunjung tertarik untuk mengali dan mengambil pelajaran peristiwa yang lalu Semakin banyak masyarakat berkunjung maka semakin menjadi peluang bagi masyarakat daerah dalam meningkatkan pendapatan

ekonomi dan berkembangnya daerah tersebut. Wisata religi juga memiliki dampak perkembangan ekonomi masyarakat. Selain itu peluang wisata religi di Aceh Barat Daya sangat banyak untuk dikembangkan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang “ Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata Religi Di Aceh Barat Daya maka dapat peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi duta wisata dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya menggunakan strategi komunikasi baik sosial media maupun secara langsung. Dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Aceh Barat Daya dalam penetapan metode promosi melibatkan beberapa unsur seperti dinas pendidikan dan kebudayaan dan olahraga.
2. Kendala dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya salah satunya adalah di Bidang pariwisata masih berada di bawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, maka untuk mengembangkan wisata yang ada di Aceh Barat Daya sangat diperlukan dukungan baik dari pihak lembaga maupun masyarakat. namun masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu baik dari segi keuangan maupun dari sarana dan prasarana wisata tersebut yang masih kurang memadai. Selanjutnya Kendala dalam mempromosikan wisata religi di Aceh Barat Daya perlu diperhatikan yaitu masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga keindahan wisata.

3. Peluang wisata religi di Aceh Barat Daya sangat besar dengan adanya potensi wisata religi di Aceh Barat Daya yang akan dikembangkan akan berdampak positif bagi masyarakat Aceh Barat Daya seperti dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dengan membuka usaha kecil. Dan bukan hanya itu yang menjadi peluang lain ialah dengan keindahan yang dimiliki oleh objek wisata menjadi daya tarik pengunjung untuk berwisata ditempat tersebut, dan juga seperti wisata yang mengandung unsur sejarah di Aceh Barat Daya.

B. Saran

Hasil kajian yang penulis dapatkan, maka ada beberapa saran dalam pengembangan wisata religi di Kabupaten Aceh Barat Daya:

1. Kepada pemerintah agar meningkatkan lagi kegiatan promosi di Aceh Barat Daya sosialisai wisata religi dengan menyediakan Dinas Pariwisata dalam sistem Pemerintahan memudahkan wisata di Kabupaten Aceh Barat Daya berkembang lebih pesat.
2. Duta wisata harus sama-sama saling membantu pemerintah dalam mewujudkan Aceh Barat Daya menjadi tujuan dari wisata religi dalam skala nasional maupun internasional. Duta wisata juga harus berperan aktif dalam pengembangan wisata religi yang ada di Kabupaten Aceh Barat Daya
3. Masyarakat juga harus ikut aktif dalam membantu pemerintah terhadap pengembangan wisata religi di Kabupaten Aceh Barat Daya

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Antonio, Syafi`I. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gemalnsani, 2001
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012
- Budiman, Nasir.M. *Pedoman Penulis Karya Ilmiah Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Banda Aceh: IAIN Ar-Raniry. 2004
- David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Slemba Empat. 2011
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Reserch*. Yogyakarta: UGM. 1997
- Koentjraningrat. *Metodologi Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama. 1977
- Morissa, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Kencan Prenada Media Group. 2008.
- Prasetyo, Bambang dkk. *Metode Penelitian Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005
- Rambat, Lopiyoadi. *Manajemen Pemasaran JasaBerbasis Kompetensi*. Jakarta:Selemba Empat. 2013
- Silalahi, Ulber. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama. 2009.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Alfabeta. 2012
- Swastha,Basu. *Pengantar Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2007
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008

Sumber Jurnal:

- Andriyani,Leliyana. *Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan Dan Pariwisata*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 2014. Vol.2.4.
- Anggelia, Tisa. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi Bukit Surowiti Di Kecamatan Panceng*. Jurnal Planoearth. 2019. Vol.4.2. hal. 103.

- Candra, Kintan Dkk. *Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Kerinci*, Jurnal Administrasi Nusantara Mahasiswa. 2020. Vol 2.6.
- Evelina Nela, dkk. *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Kartu Perdana Telkomflexi*. Jurnal Of Social And Politic. 2012. hal 6
- Feriyana Winda, Garaika. *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tertinggi Swasta*, Jurnal Aktual STIE Trisna Negara. 2018. Vol.16.1. hal. 25
- Hadi, Sofyan. *Manajemen Strategi Dalam Pengelolaan Pesantren*. Jurnal Al-Hikmah. 2019. Vol,17.2. hal.17
- Juliansyah,Eris. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*. Jurnal Ekomomak. 2017. Vol.4.2. hal.21
- Kultum, Umi. *Manajemen Strategi Dalam Pengelolaan Pesantren*. Jurnal Manajemen Dakwah. 2019. Vol.17.2. hal.87.
- M, Dacholfany, *Inisiasi Strategi Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Islami Di Indonesia Dalam Era Globalisasi*. Jurnal At-Tajdid. 2017. Vol.1.1
- M, Mubarak dan Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Jurnal I-Economic. 2017. Vol.3.
- Nurvinandari dkk, *Sistem Informasi Geografis Wisata Religi Berbasis Web*, Jurnal Sains Dan Informatika, 2019 Vol.5.1. hal. 42
- N, Mubarak. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Pnjualan Pada Butik Calista*. Jurnal I-Economi 2017. Vol.3.1.
- Oja, Hubertus. *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik*. Jurnal Ummus. 2016. Vol.5.1. hal. 2.
- Sitepu, Elisabeth. *Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara*. Jurnal Massage Komunikasi. 2020. Vol.9.1. hal. 32-33
- Zulfajri, Teuku. *Strategi pengelolaan Pelatihan Pada kelompok Teater*. Jurnal Tata Kelola Seni. 2017. Vol.3.2. hal.85

Sumber Skripsi:

- Ati Ahsana, Mustika. *Pengelolaan Wisata Religi. Skripsi Manajemen Dakwah*, tidak diterbitkan. 2011
- Marziah Ainun, *Minat Masyarakat Terhadap Stimulus Objek Wisata di Abdya. Skripsi, tidak diterbitkan* .Skripsi. tidak diterbitkan UIN Ar-raniry, 2018.
- Ridho, Muhammad Haqqir, *Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik*, skripsi tidak diterbitkan, IAIN Sunan Ampel. 2018
- Sandi Ahmad, *Pengelolaan Objek Wisata Religi Makam Tuan Guru Syekh Abdurrahman Siddiq Desa Teluk Dalam Kecamatan Kuindra Kabupaten Indragiri Hilir Pada Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi tidak diterbitkan. Riau: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim, 2021
- Sari, Mita Ardiana, *Peran Jebeng Thuling Sebagai Duta Wisata Terhadap Kemajuan Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi tidak diterbitkan. Jember : Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Jember, 2016
- Wicaksono, Ndaru. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal*. Skripsi. UII Yogyakarta. 2020



Lampiran 1 surat keterangan pembimbing skripsi

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**
Nomor: B.2081/U.n.08/FDK/Kp.00.4/2/2022
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi yang dituangkan ke dalam Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 40 tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry;
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2022, Tanggal 17 November 2021.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry sebagai Pembimbing Skripsi Mahasiswa.

Pertama : Menunjuk Sdr. 1). Dr. Jailani, M.Si. (Sebagai Pembimbing Utama)
2). Rahmatul Akbar, M.Ag (Sebagai Pembimbing Kedua)
Untuk membimbing Skripsi:
Nama : Saras Satri
NIM/Jurusan : 180403056/Manajemen Dakwah (MD)
Judul : Strategi Duta Wisata dalam Mempromosikan Wisata Religi di Aceh Barat Daya

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2022;

Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.

Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

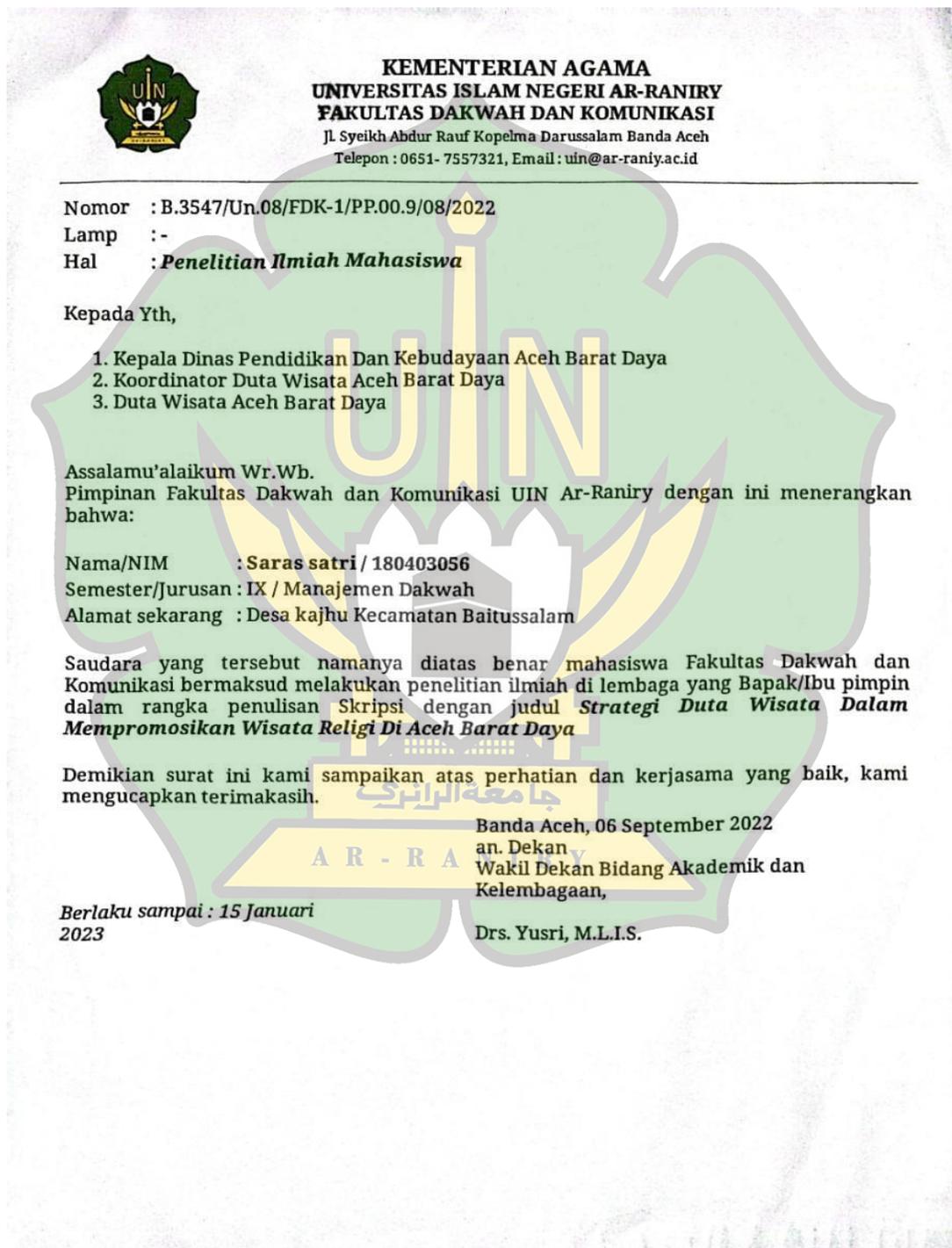
Ditetapkan di: Banda Aceh
Pada Tanggal: 6 Juni 2022 M
6 Zulkaidah 1443 H
an. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dekan,



Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip.

Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 6 Juni 2023

lampiran 2 surat izin penelitian



Lampiran 3 surat keterangan telah melakukan penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BARAT DAYA
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 Jln. Pendopo Bupati Desa Lhung Tarok Kecamatan Blangpidie
 Telp : (0659) 9494082 Fax (0659) 9494050 Kode Pos.23764
 Website : <http://disdikbudabdy.a.id> Email : disdik-abdy.a@yahoo.co.id

Blangpidie, 14 September 2022

Nomor : 421.4/Isj /2022
 Lampiran : -
 Perihal : Surat Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan
 Kelembagaan
 di
 Tempat

1. Sehubungan dengan Surat dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi Nomor : B.3547/Un.08/FDK-1/PP.00.9/08/2022 Tanggal 06 September 2022 Perihal Penelitian Ilmiah Mahasiswa.

2. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat memberikan izin sejauh tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku untuk melakukan penelitian di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Aceh Barat Daya.

Kepada nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : SARAS SATRI
 NIM : 180403056
 Semester : IX
 Jurusan : Manajemen Dakwah

Dengan Judul : **Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata Religi Di Aceh Barat Daya.**

3. Demikian Surat izin penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

An. Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan
 Kabupaten Aceh Barat Daya
 Sekretaris, f


 ABDUL MUIN, S.Pd.
 Pembina Tk.I
 NIP. 19661102 199203 1 003



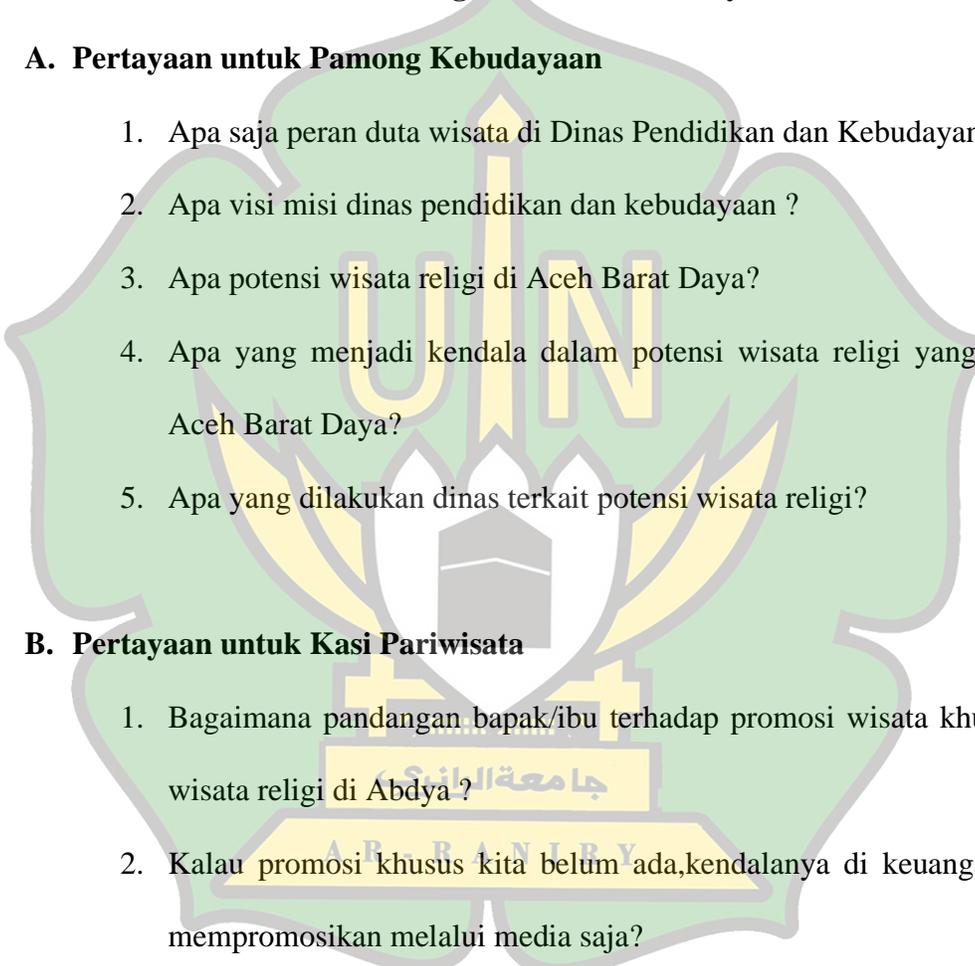
Lampiran 4 Instrumen Pertanyaan penelitian

Instrumen Pertanyaan Penelitian **Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan** **Wisata Religi Di Aceh Barat Daya**

A. Pertanyaan untuk Pamong Kebudayaan

1. Apa saja peran duta wisata di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan?
2. Apa visi misi dinas pendidikan dan kebudayaan ?
3. Apa potensi wisata religi di Aceh Barat Daya?
4. Apa yang menjadi kendala dalam potensi wisata religi yang ada di Aceh Barat Daya?
5. Apa yang dilakukan dinas terkait potensi wisata religi?

B. Pertanyaan untuk Kasi Pariwisata

1. Bagaimana pandangan bapak/ibu terhadap promosi wisata khususnya wisata religi di Abdy? 
2. Kalau promosi khusus kita belum ada, kendalanya di keuangan, kita mempromosikan melalui media saja?
3. Strategi apa yang dilakukan untuk melancarkan promosi?
4. Apa saja yang direncanakan dalam mempromosikan wisata religi di abdy?
5. Apa saja objek wisata religi yang ada di Aceh Barat Daya ?

6. Apa saja yang menjadi peluang wisata religi di Abdya?
7. apa saja yang menjadi tantangan terhadap wisata religi yang ada di Abdya?

C. Pertayaan untuk Koordinator Duta Wisata dan Duta Wisata Aceh Barat

Daya

1. Apakah duta wisata sudah baik dalam melakukan promosi?
2. Bagaimana strategi yang digunakan untuk mempromosikan wisata religi?
3. Apakah ada strategi khusus untuk melakukan promosi wisata religi?
4. Apa media yang digunakan dalam mempromosikan wisata religi?
5. Apa saja kendala dalam mempromosikan wisata religi ?
6. Apa peran duta wisata Aceh Bara Daya?
7. Apakah wisata religi masuk dalam agenda promosi oleh duta wisata ?
8. Apa saja yang menjadi peluang wisata religi di Abdya?
9. Apa saja yang menjadi peluang duta wisata dalam mempromosikan wisata religi

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan pamong kebudayaan



wawancara dengan kasi pariwisata



wawancara dengan koordinator duta wisata 2022



wawancara dengan Inong duta wisata Aceh Barat Daya 2022



Wawancara dengan Agam duta wisata Aceh Barat Daya
2022



Masjid Agung Baitul Ghafur Aceh Barat Daya



Masjid Pusaka Aceh Barat Daya



Masjid Ayah Gadeng Aceh Barat Daya



kuburan Teuku pekan Aceh Barat Daya

