BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pariwisata dalam era millenial mulai dilirik karena mempunyai peran penting dalam upaya meningkatkan devisa negara selain sektor minyak dan gas. Hal ini menjadikan alasan bahwa pariwisata itu sendiri selain bersifat *"smokeless industries"*artinya sebuah industri yang tidak banyak menghasilkan asap karena yang menjadi kegiatan inti adalah pengalaman wisatawan selama melakukan perjalanan. Dan juga*"multiplier effect"* yang berarti suatu kegiatan yang dapat memacu timbulnya kegiatan lain. Berdasarkan teori ini dapat dijelaskan bahwa industri pariwisata akan menggerakkan industri-industri lain sebagai pendukungnya. Potensi dan perkembangan kepariwisataan di nusantara semakin dinamis dan kompetitif. Potensi pariwisata merupakan sesuatu yang dimiliki oleh tempat wisata dan menarik perhatian bagi wisatawan. Ketika suatu daerah memiliki potensi wisata yang menarik bagi wisatawan, maka daerah tersebut cenderung akan semakin mengembangkan industri wisata dan ekonomi kreatifnya dalam menghadapi persaingan antar tempat wisata lain.

Promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif menjadi faktor dalam mempengaruhi jumlah wisatawan yang akan berkunjung. Ekonomi kreatif atau industri kreatif adalah industri yang sengaja diciptakan karena memiliki ciri khas atau keunikan tertentu, bukan merupakan industri dalam produksi yang

besar tetapi lebih mengedepankan kualitas sumber daya manusianya. Oleh karenanya, sering muncul dalam industri rumahan dan menengah. Industri kreatif dapat memunculkan kreativitas dari masyarakat untuk menciptakan industri yang menarik sehingga dapat memberdayakan ekonomi masyarakat di daerah destinasi wisata. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi dua hal yang saling bersinergi dan mempengaruhi jika dapat dikelola dengan baik.

Letak geografis Indonesia yang strategis menjadikan negara Indonesia banyak dilirik akan tempat-tempat wisatan dengan segala pesona keindahan yang dimilikinya, apalagi dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah ruah dapat mendukung perkembangan potensi pariwisata. Keberagaman budaya juga menjadi salah satu daya tarik wisata kultural yang bisa menjadi faktor untuk menarik perhatian para wisatawan asing untuk berkunjung dan menikmati keindahan wisata di Indonesia. Peluang yang besar bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor yang diunggulkan sehingga berpengaruh dalam penerimaan devisa, meningkatkan pendapatan nasional, menciptakan kesempatan kerja, dan mengurangi tingkat pengangguran.

Dilansir melalui *website*, Kementerian Pariwisata telah merencanakan target yang akan dicapai di tahun 2019. Salah satu target makro yang ingin dicapai adalah melalui devisa yang diperoleh dari kunjungan wisatawan mancanegara ditargetkan mencapai Rp 240 triliun di tahun 2019 (posisi di tahun 2014 masih mencapai Rp 120 triliun). Sedangkan untuk target mikro yang ingin dicapai adalah meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara menjadi sebesar 20 juta di tahun 2019 (posisi pada tahun 2014 adalah sekitar 9

juta wisatawan mancangera) dan akan menjadi peringkat 30 Daya Saing Pariwisata (TTCI) di tahun 2019 sehingga naik posisi karena sebelumnya di tahun 2014 adalah peringkat 70. [1] Kesimpulannya, jika kunjungan wisatawan meningkat maka hal ini dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia dan menjadikan pariwisata Indonesia menjadi primadona di mancanegara. Melalui *multiplier effect* yaitu mekanisme tarikan dan dorongan terhadap sektor ekonomi lain, pariwisata dapat dan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Itulah mengapa, percepatan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas dapat dilakukan dengan mempromosikan pengembangan wisata.

Kabupaten Tulungagung merupakan suatu wilayah yang berada di titik persimpangan yang menghubungkan lalu lintas dari berbagai wilayah khususnya berada di jalur selatan Provinsi Jawa Timur yang mempunyai banyak potensi destinasi pariwisata yang sangat luar biasa dan begitu mempesona. Di Kabupaten Tulungagung semuanya ada karena semua wilayahnya mempunyai potensi yang layak jual sebagai daerah tujuan wisata. Potensi-potensi pariwisata yaitu wisata buatan, wisata alam, wisata situs purbakala, wisata sejarah dan religius, wisata budaya dan minat khusus, sehingga hal ini dipandang perlu untuk memperkuat jalinan komunikasi dan bersifat simbiosis mutualisme di kalangan pelaku pariwisata di Jawa Timur dan Indonesia pada umumnya. Di wilayah Kabupaten Tulungagung bagian selatan

[1]Diakses melalui website Kementerian Pariwisata (http://kemenpar.go.id), pada tanggal 19 September 2019 pukul 18.20.

terdapat kawasan hamparan pantai yang eksotis, wilayah utara merupakan daerah pegunungan dengan iklimnya yang sejuk serta di wilayah tengah adalah kawasan pusat pemerintahan, perekonomian dan perdagangan.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Kabupaten Tulungagung Tahun 2014-2018

Tahun ***(Year)***	**Wisatawan** ***(Visitors)***		**Jumlah** ***(Total)***
	Mancanegara ***(International)***	**Domestik** ***(Domestic)***	
2014	65	222.163	222.163
2015	0	218.251	218.251
2016	0	442.329	442.329
2017	2.192	537.428	539.620
2018	69	1.250.702	1.250.771

Sumber : Data Statistik Disbudpar Tulungagung tahun 2019

Pada tabel kunjungan wisatawan diatas menunjukkan bahwa di Kabupaten Tulungagung jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami kenaikan setiap tahunnya sedangkan wisatawan mancanegara masih naik fluktuatif, bahkan pada tahun 2015-2016 tidak ada sama sekali. Selanjutnya pada tahun 2017 melonjak tinggi mencapai 2.192 wisatawan, dikarenakan adanya acara di Pantai Ngalur yang diikuti oleh wisatawan mancanegara dari 54 negara. Namun, pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah wisatawan mancanegara dari tahun sebelumnya.

Kurangnya pembaruan terkait informasi destinasi pariwisata menimbulkan tingkat promosi pariwisata yang ada di Kabupaten Tulungagung dinilai masih amat rendah, padahal dengan adanya informasi yang *uptodate* akan menambah daya tarik para wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut ataupun hanya melepas penat untuk mengabadikan momen

saja. Promosi pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran para pihak-pihak yang berkepentingan dalam pariwisata, terutama segmen pasar utama yang berupaya melestarikan produk-produk wisata secara berkesinambungan. Untuk memperkenalkan objek wisata dan produk ekonomi kreatif ke seluruh Indonesia bahkan dunia diperlukan promosi yang efektif. Objek wisata tidak dapat dikenal khalayak luas tanpa adanya rancangan strategi promosi yang baik, tentu saja tingkat kunjungan wisatawan pun pasti akan rendah.

Sarana koordinasi tercipta dalam penerapan strategi promosi, untuk itu para pemangku kepentingan pariwisata yakni pelaku wisata, pengusaha, masyarakat atau komunitas, pemerintah, media, dan akademia harus saling bersinergi dan berkolaborasi untuk mengoptimalkan pengalaman wisatawan yang berkunjung. Pemangku kepentingan pariwisata ini memiliki tanggungjawab terhadap objek-objek wisata dan mempunyai tujuan yang sama yaitu dalam upaya pengembangan promosi serta pengelolaan destinasi pariwisata di daerahnya masing-masing.

Menurut Made Suryadana menjelaskan bahwa strategi pemasaran di daerah wisata harus dilakukan penelitian terlebih dahulu supaya dapat mengidentifikasi target-target pasar destinasi pariwisata tersebut, setelah diidentifikasi baru kita bisa merancang rencana strategi promosi yang tepat bagi target pasar yang akan dituju.[2]

---

[2]M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Jakarta: Alfabeta, 2015), hal. 97.

Pariwisata modern saat ini juga dipercepat oleh proses globalisasi dunia sehingga menyebabkan terjadinya interkoneksi antar bidang, antar bangsa, dan antar individu yang hidup di dunia ini. Perkembangan teknologi informasi juga mempercepat dinamika globalisasi dunia, termasuk juga didalamnya perkembangan dunia hiburan, rekreasi, dan pariwisata. Tantangan global semakin nyata setelah hampir seluruh wilayah di dunia terhubung di era ekonomi dan informasi. Dalam konteks global persaingan bisnis di era millenial ini, tentunya menjadi motivasi bagi para pelaku wisata dan ekonomi kreatif dalam mempertahankan bisnisnya. Daya saing yang diharapkan bukan hanya kuantitas tetapi juga kualitas agar tidak kalah saing dengan produk-produk daerah yang lainnya. Kualitas tersebut dapat diperoleh melalui pengembangan pola pikir sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat menciptakan produk-produk yang bernilai ekonomis tinggi. Kreativitas tinggi dan inovatif inilah yang bisa meningkatkan daya tarik wisatawan untuk menyukai produk buatan Indonesia.

Dalam upaya pengembangan minat wisatawan terhadap destinasi pariwisata diperlukan dukungan promosi melalui media publikasi yang baik, penggunaan media sosial yang semakin nge-*trend* di era millenial, ataupun media-media *online* yang bisa ikut memviralkan objek-objek pariwisata. Selain itu, masyarakat dapat mengakses informasi akan potensi ekonomi kreatif dari berbagai wilayah di Kabupaten Tulungagung seperti kuliner, *fashion*, kerajinan (*handycraft*) yang sangat beragam dan menjadi salah satu *iconic* bagi setiap daerah. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai daya tarik wisatawan untuk

berkunjung ke Kabupaten Tulungagung, bukan hanya karena keindahan wisatanya saja yang bagus, namun juga tertarik akan kuliner dan kerajinan yang berpotensi meningkatkan ekonomi masyarakat Kabupaten Tulungagung. Maka dari itu, strategi promosi diharapkan bisa membantu pariwisata di Kabupaten Tulungagung yang tidak hanya dikenal oleh masyarakat Tulungagung saja, tetapi juga masyarakat luar daerah dan mampu menghadapi persaingan bisnis pariwisata dengan daerah lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengidentifikasi srategi promosi wisata untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dalam perkembangan bisnis di era millenial ini, kemudian apa saja upaya-upaya yang seharusnya dilakukan dalam rangka mengoptimalkan strategi promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Tulungagung, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "**Analisis Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan"** (Studi pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung).

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?
2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?

3. Bagaimana tinjauan perspektif ekonomi islam tentang strategi promosi pariwisata berbasis kreatif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.
3. Untuk mendeskripsikan tinjauan perspektif ekonomi islam tentang strategi promosi pariwisata berbasis kreatif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan dalam pengembangan studi strategi promosi, pariwisata, dan ekonomi kreatif.

2. Secara Praktis

   a. Bagi IAIN Tulungagung

      Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam khususnya strategi promosi dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya.

b. Untuk Instansi atau Lembaga terkait (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Tulungagung

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan bahan masukan untuk melakukan perbaikan pelaksanaan program kegiatan ke depan dalam penerapan strategi promosi berbasis ekonomi kreatif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

c. Untuk Kawasan Wisata di Kabupaten Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan data informasi yang berguna serta memberikan kritik dan saran untuk pengelola kawasan wisata dalam menerapkan strategi promosi berbasis ekonomi kreatif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

d. Untuk Peneliti yang Akan Datang

Penelitian ini dapat memberikan tambahan khasanah pemikiran baru dalam mengimplementasikan teori-teori yang sudah dipelajari di bangku kuliah yang berkaitan dengan strategi promosi dan upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

E. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi yaitu suatu rencana, taktik, dan pola yang dilakukan suatu orang, instansi/lembaga, perusahaan dalam jangka panjang yang bertujuan

untuk menghadapi masalah-masalah yang terjadi di masa sekarang dan masa yang akan datang.[3]

2. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, jadi artinya melalui promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Pariwisata

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi.

4. Ekonomi Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan RI, industri kreatif adalah industri yang berskala dalam memanfaatkan kreativitas, keterampilan, serta bakat dari individu dengan menghasilkan kemudian memberdayakan daya cipta dan daya kreasi individu tersebut untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan.[4]

---

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

[4]Irwan Sudayat, *Sukses Membangun Industri Kreatif: 101 Inspirasi Pilihan Keren*, (Yogyakarta: SMART PUSTAKA, 2015), hal.12.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan proposal model penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu:

1. Bagian Awal

   Pada bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

   Bagian utama terdiri dari:

   BAB I PENDAHULUAN

   Pada bab ini terdapat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

   BAB II KAJIAN TEORI

   Pada bab ini berisi deskripsi teori dan penelitian terdahulu. Yaitu menjelaskan tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu.

   BAB III METODE PENELITIAN

   Sistematika selanjutnya yaitu mengenai metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

   BAB IV HASIL PENELITIAN

Di bab ini berisi paparan data dan temuan penelitian. Paparan data diuraikan dan disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Temuan penelitian bisa disajikan dengan bentuk pola, tema, kategori, kecendurangan, dan motif yang muncul pada data.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini mencakup analisis peneliti, keterkaitan antar pola-pola, kategori dan dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan dari teori sebelumnya. Dan temuan penelitian disajikan lebih luas sehingga bisa dijadikan khazanah kelilmuan yang ada

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

   Bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat izin permohonan penelitian, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.