

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Secara harfiah istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, dan “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian, berekreasi. Hanadya, dkk. (2020:145). Secara umum pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk rekreasi atau liburan ke suatu tempat yang memiliki potensi dan dapat dinikmati. Menurut Undang-Undang No.10 tahun 2009, pasal 1 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Meyers (2015;128), “Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya”.

Islam pun memerintahkan manusia agar melakukan perjalanan wisata. Perjalanan hanya diperbolehkan jika tidak menimbulkan dosa, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an Surat Al An’am: 11 dan 12. Yang artinya: 11. Katakanlah: “Berjanjilah dimuka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu” dan di ayat 12, katakanlah: “kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi.” Katakanlah: “kepunyaan Allah SWT.”

Dari kedua arti ayat tersebut menjelaskan bahwa berharap dari perjalanan wisata agar manusia mendapat manfaat dari sejarah pribadi atau tempat-tempat serta mengenal alam ini dengan segala keindahan dan seninya yang menunjukkan kekuasaan Allah SWT.

Menurut Pendit (2016:41) Jenis-jenis wisata antara lain sebagai berikut:

a). Wisata budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan karena keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni pada masyarakat bersangkutan. Perjalanan seperti ini sering disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif sejarah dan lain sebagainya.

b). Wisata kesehatan

Perjalanan yang dilakukan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat dalam artian jasmani dan rohani, dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas yang mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, tempat yang mempunyai iklim udara yang menyehatkan atau tempat-tempat menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

c). Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata seperti ini banyak kaitannya dengan kegiatan-kegiatan di air seperti danau, sungai, pantai, teluk atau laut lepas seperti memancing, berlayar, menyelam, berselancar, dan lain-lain.

d). Wisata Cagar Alam

Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara murni tanpa polusi di pegunungan. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar pecinta alam.

e). Wisata pertanian

Jenis wisata ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi ataupun hanya sekedar melihat-lihat.

f). Wisata Ziarah

Jenis wisata seperti ini biasanya berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, seperti ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

i). Wisata Olahraga

Wisata Olahraga, merupakan wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja melakukan perjalanan hanya untuk melihat gemerlapnya pentas/pesta olahraga di suatu tempat atau negara.

j). Wisata Religi

Wisata religi menekankan pada keunikan, keindahan dan nilai religi. Seperti destinasi wisata religi berupa mengunjungi masjid,

peninggalan bangunan bersejarah yang bernilai religi, ziarah dan lain-lain. Wisata religi disebut juga dengan wisata sejarah yang merupakan bagian dari wisata budaya.

## **2.2 Pengertian Objek Wisata**

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ketempat tersebut. Menurut SK MENPARPOSTEL No.: KM 98/PW.102/MPPT-87, objek wisata merupakan semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah dan wisata religi. Islam memberikan kesempatan kepada umatnya untuk berwisata religi agar dari sana tumbuh kesadaran akan kesementaraan hidup di dunia. Dengan berziarah atau berwisata religi diharapkan agar mengintrospeksi diri. Adapun manfaat dari wisata religi yaitu, mengingat kematian dan menambah amal shaleh. Tujuan dari wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syiar Islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat ke-Esa-an Allah SWT.

## **2.3 Strategi Promosi**

Menurus Prigsunanto, (2016:86) Strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, institusi atau badan. Sementara itu, promosi diartikan dengan aktivitas promosi yang berguna menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan target sasaran untuk loyal kepada produk yang ditawarkan. (Tjiptono, 2012:219).

Dari pendapat kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan masalah perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Biasanya hal ini untuk menentukan proporsi personal *selling*, iklan, dan promosi penjualan.

Sebagaimana pendapat Tjiptono, promosi memang penting peranannya untuk mengkomunikasikan suatu objek wisata agar dikenal masyarakat dan akhirnya menarik wisatawan untuk berkunjung.

Pemasaran tidak hanya selalu dihubungkan dengan produk dan jasa saja, tetapi juga dengan pariwisata. Pariwisata sama halnya juga membutuhkan sebuah pemasaran agar dapat mencapai sebuah target sasaran. Bisa dikatakan bahwa pemasaran wisata adalah suatu arahan, proses, dan teknik-teknik manajemen sebuah badan usaha wisata untuk memasarkan wisata untuk menuju sebuah perubahan dengan cara menawarkan wisata ke calon pengunjung. (Wahab, 2014:26-27)

### **2.3.1 Tujuan Strategi Promosi**

Strategi dalam promosi bertujuan untuk menimbulkan kontinuitas dan konsistensi di dalam kegiatan promosi agar mencapai tujuan yang diharapkan, dan untuk merencanakan kegiatan promosi yang taktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah, serta menciptakan kesinambungan antara elemen promosi yang satu dengan promosi lainnya.

Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Chandra dan Menezes, 2015:77-89). Rehman dan Ibrahim (2016:4) menyebutkan bahwa program komunikasi pemasaran sangat erat dan berhubungan dengan

adanya perubahan pola konsumsi, teknik promosi, dan persaingan usaha.

Strategi promosi mencakup unsur-unsur yang menjadi elemen promosi dalam kegiatan pemasaran agar dapat berkesinambungan di dalam menjalankan kegiatan promosi bagi objek wisata. Kegiatan promosi yang efektif antara lain:

- 1) Memasang Iklan / Beriklan di media massa (*Media Advertising*)
- 2) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Penjualan personal (*Personal Selling*)
- 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Di dalam pemasaran terdapat suatu unsur yang tidak bisa dipisahkan, yaitu promosi. Upaya promosi pariwisata membutuhkan konsep serta dukungan dari pemerintah, dan tentunya masyarakat lokal. Dengan begitu masyarakat dan pemerintah bisa saling membantu dalam kegiatan promosi pariwisata. Promosi destinasi wisata dapat dibatasi sebagai upaya-upaya sistematis yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional dan/atau badan-badan usaha pariwisata pada taraf internasional, nasional maupun lokal, guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing, dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata di wilayah itu sendiri.

#### **2.4 Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian

pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul	Tujuan	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1.	Renta Yusantiar dan Didit Widiatmoko Soewardikoen, Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang (Jurnal, 2018)	Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Rembang.	Variabel X, yaitu Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata.	Penelitian dilakukan di Rembang menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner serta analisis dilakukan dengan matriks perbandingan	Wisata Kabupaten Rembang memiliki permasalahan pada logo dan media promosi. Media promosi yang telah ada sebelumnya tidak memiliki keseragaman dalam penggunaan elemen visual, seperti warna dan tipografi, sehingga diperlukan perancangan ulang logo dan promosi wisata Kabupaten Rembang, untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang

					wisata Kabupaten Rembang.
2.	Rahardi Mahardika, Strategi Pemasaran Wisata Halal (Jurnal, 2018)	Pengembangan wisata Halal yang berkelanjutan akan dapat memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan bagi seluruh pelaku yang terlibat didalamnya.	Variabel X, yaitu Strategi pemasaran wisata halal	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Pendekatan strategi promosi perlu ditingkatkan dengan menggunakan media promosi seperti iklan media Elektronik dan media cetak. Misalnya di negara tersebut, mengadakan kerjasama dengan agensi untuk membuat <i>event</i> di Indonesia dan mengundang travel agent dan travelling di kota tersebut untuk mengunjungi Indonesia.
3	Mardiah, Rishan Adha, dan Kurniawan, Strategi Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi	Variabel X, Strategi Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif	Dalam pelaksanaannya strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara

	Provinsi Nusa Tenggara Barat (Jurnal, 2019)	pariwisata dan faktor penghambat promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi NTB pasca gempa bumi di Pulau Lombok tahun 2018.		dengan narasumber dari pegawai Dinas Pariwisata Provinsi NTB.	Barat pasca gempa bumi di Pulau Lombok Tahun 2018 menggunakan promotional mix atau bauran promosi pariwisata yaitu melalui: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>3. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</li> <li>4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</li> </ol>
4.	Devi Noviyanti, Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti (Jurnal,	Penelitian ini bertujuan untuk memperkembangkan destinasi wisata Makam Syekh	Variabel X, yaitu Strategi promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.	Salah satu strategi yang dapat ditawarkan dalam pengelolaan Makam Syekh Surgi Mufti melalui

	2018)	Surgi Mufti kepada masyarakat agar objek wisata tersebut semakin terkenal dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan .		strategi promosi adalah dengan menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menawarkan sebuah konsep upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi calon pengunjung.
--	-------	--	--	---

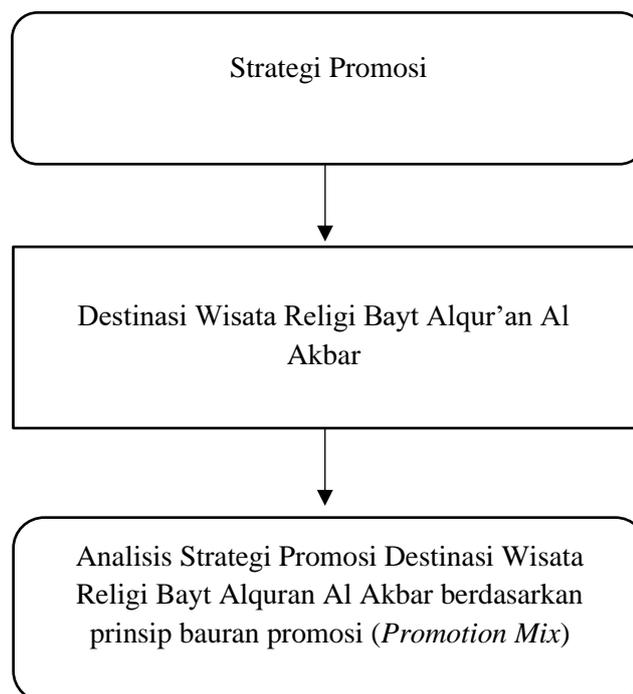
Sumber: *Data (tahun 2021)*

## 2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2020:95), menyatakan kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka berpikir untuk membantu peneliti dalam membahas permasalahan yang ada. Dibawah ini terdapat bagan kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 2.5 di atas strategi promosi destinasi wisata religi unggulan Bayt Alquran Al Akbar akan dianalisis berdasarkan prinsip bauran promosi dengan menggunakan metode Miles & Huberman. Untuk melihat bagaimana strategi promosi di destinasi wisata Alquran Al Akbar. Agar ke depannya destinasi wisata ini akan terus eksis seiring berjalannya waktu.