

MODEL STRATEGI PROMOSI PARIWISATA BERBASIS EKOWISATA DENGAN PENDEKATAN SYARIAH DI KABUPATEN BANYUWANGI

Samsuri¹, Ficky Septalinda²

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia

e-mail: syam.iaiibrahimy.gtg@gmail.com

Abstract

This study aims to examine whether the promotional strategy carried out in order to introduce ecotourism-based Banyuwangi tourism is in accordance with the sharia approach, considering that Banyuwangi has quite a number of ecotourism-based tourism objects that are feasible to be developed, so that it is expected to be able to increase community and regional income. So this study aims to determine the strategy of tourism promotion based on ecotourism with a sharia approach. The research is a field research with a qualitative approach, collecting data using the methods of observation, interviews, and documentation. While the analysis uses qualitative data analysis (non-statistical). Based on the results of the study, it shows that the ecotourism promotion strategy carried out by Disbudpar is in accordance with the sharia approach, namely honesty, sincerity and trust, and judging from the ethics of promotion in Islam, it also does not sell oaths, does not break promises, is honest, avoids fraud, and is willing to make small profits. but a blessing and the most important thing is to prioritize the welfare of the community.

Keywords : *Promotion Strategy, Ecotourism*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah apakah strategi promosi yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan pariwisata Banyuwangi berbasis ekowisata telah sesuai dengan pendekatan syariah, mengingat Banyuwangi memiliki cukup banyak objek wisata berbasis ekowisata yang layak untuk dikembangkan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat maupun daerah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata berbasis ekowisata dengan pendekatan syariah. Penelitian bersifat field research dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisa data kualitatif (non statistik). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi promosi ekowisata yang dilakukan Disbudpar sudah sesuai dengan pendekatan syariah yaitu kejujuran, keikhlasan dan kepercayaan, dan dilihat dari etika promosi dalam Islam juga tidak mengobral sumpah, tidak mengingkari janji, jujur,

menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit tetapi berkah dan yang paling penting yaitu mengedepankan kesejahteraan masyarakat.

Kata kunci: *Strategi Promosi, Ekowisata*

Accepted: June 10 2022	Reviewed: June 23 2022	Published: July 30 2022
---------------------------	---------------------------	----------------------------

A. Pendahuluan

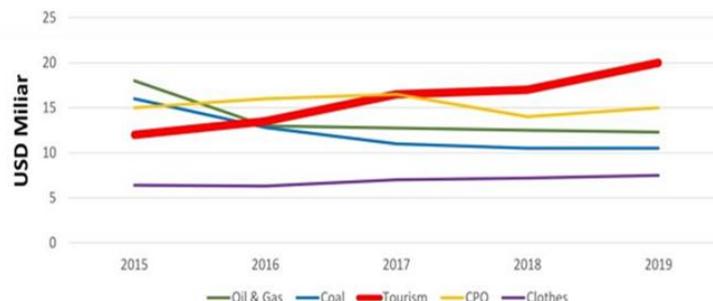
Sektor pariwisata menjadi pemasukan alternatif untuk pendapatan daerah maupun negara, bahkan negara-negara maju sekalipun memanfaatkan pariwisata sebagai sumber devisa dengan memaksimalkan pembangunan pariwisata. Terkait dengan hal itu, dalam Undang Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan memeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa (Dewani et al., 2017).

Industri pariwisata memiliki daur hidup yang sangat baik. Terlebih ketika industri ini dipasarkan untuk menggeliatkan ekonomi rakyat, maka akan tercipta integrasi antar pemerintah, rakyat dan tokoh. Dengan kata lain, ketika rakyat mendukung maka konsep *sustainable tourism* akan terjaga. Selain itu, hasil yang didapat dari sektor pariwisata sangat cepat tidak seperti sektor lain. Jika suatu destinasi wisata dipromosikan sekarang, dalam waktu dekat kemudian sudah terlihat kedatangan para wisatawan (Arida, 2017).

Perekonomian dewasa ini sudah tidak lagi digantungkan dari minyak bumi dan gas, batubara, komoditas pertanian/perkebunan, atau tekstil/pakaian jadi yang daya saingnya dan penerimaan devisanya sulit meningkat. Sebagai gantinya, pariwisata akan menjadi primadona baru penghasil devisa, Jadi dapat dikatakan, sektor pariwisata akan memainkan peran ganda, sebagai mesin pertumbuhan sekaligus mesin pemerataan (Anas, 2019).

Kondisi globalisasi yang mempengaruhi pariwisata dunia saat ini memberikan manfaat yang konkret untuk Indonesia. Akibatnya selain Bali, pilihan destinasi wisata makin variatif. Banyak penawaran yang dilakukan pemerintah daerah untuk memajukan daerahnya melalui pemanfaatan peluang industri pariwisata dengan maksimal. Hasilnya, beberapa destinasi wisata baru menambah pilihan alternatif wisata untuk dikunjungi.

Gambar 1 Proyeksi sektor-sektor penyumbang devisa tahun 2020



Sumber: Kemenpar

Salah satu daerah tersebut adalah Kabupaten Banyuwangi. Menurut Anas (2019), di era *megatrend “leisure economy”*, sektor pariwisata akan menjadi tulang punggung perekonomian bangsa-bangsa di dunia. Hal ini semakin didukung dengan fakta bahwa milenial “jaman now” adalah penggerak *leisure economy*. Banyuwangi memiliki faktor pendukung untuk menawarkan banyak destinasi wisata yang sarat akan kekayaan pengalaman berwisata, yakni eksplorasi wisata alam yang juga disebut ekowisata. “...Banyuwangi memiliki gunung, hutan dan laut yang tidak ada tandingannya. Banyuwangi juga memiliki kekayaan budaya bumi Blambangan yang unik dan tidak ditemui di daerah lain” (Anas, 2019).

Banyuwangi memiliki ekowisata kelas dunia seperti objek wisata Kawah Ijen yang memiliki kawah danau terbesar di Pulau Jawa. Kawah yang terletak di puncak Gunung Ijen tersebut mempunyai warna hijau dan terkadang di waktu subuh sering terlihat fenomena alam api biru (*blue fire*). Serta obyek wisata Pantai Plengkung (*G-Land*) yang memiliki ombak yang cukup tinggi dan dikenal sebagai pantai terbaik untuk surfing di dunia dan masih banyak lagi potensi wisata di Kabupaten Banyuwangi

Maka, yang perlu dilakukan Banyuwangi adalah menunjukkan kepada khayalak luas, baik nasional maupun internasional bahwa Banyuwangi memiliki destinasi ekowisata unggulan. Salah satu caranya dengan memaksimalkan strategi promosi yang masif dan efektif. Promosi yang tepat akan merangsang peningkatan kunjungan di tengah ketatnya industri pariwisata.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan metodologi ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku

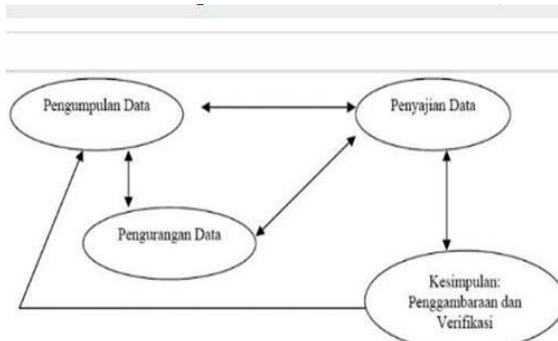
yang dapat diamati (Zellatifanny dan Mudjiyanto, 2018) Pendekatan penelitian kualitatif (*qualitative research*) yaitu pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan pemaparan data yang kemudian di analisis memakai kerangka ilmiah melalui penjabarkan data dan fakta berdasarkan fenomena yang berlangsung serta dilakukan melalui jalan mengaitkan beberapa metode yang ada (Moleong, 2011).

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan paradigma *kualitatif-fenomenologis*, artinya penelitian ini menggunakan data informasi dari berbagai teori yang diperoleh dari kepustakaan dan kemudian dilakukan uji kebermaknaan empiris di lokasi penelitian. Peneliti dalam pandangan *fenomenologis* berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Arikunto, 2003). Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian langsung di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (disbudpar) Kabupaten Banyuwangi.

1. Informan/nara sumber.

Penelitian deskriptif kualitatif dibutuhkan adanya nara sumber/informan untuk mendapatkan data-data ataupun materi yang dibutuhkan dalam penelitian, adapun informan dalam penelitian ini yaitu Staf disbudpar bidang pemasaran.

2. Teknik analisis data.



Gambar 2 Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga penelitian tuntas. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*reduction data*), penyajian data (*display data*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) Lebih lanjut menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012).

3. Validitas data

Keabsahan data bisa diperoleh dengan memakai proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya yaitu dengan proses *triangulasi*. Afifuddin (2009) menyatakan *triangulasi* ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sugiyono (2016) menyatakan teknik

triangulasi, ialah menggunakan pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber data yang sama.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Banyuwangi

Banyuwangi adalah kabupaten terluas di Jawa Timur bahkan di Pulau Jawa. Luasnya 5.782,50 km². wilayahnya cukup beragam, dari dataran rendah hingga pegunungan. Secara geografis, Banyuwangi terletak pada kordinat 7°45'15"-80°43'2" Bujur Timur. Posisi tersebut membuat Banyuwangi memiliki keragaman pemandangan alam, kekayaan seni dan budaya, serta adat tradisi. Kawasan perbatasan dengan Kabupaten Bondowoso, terdapat rangkaian Dataran Tinggi Ijen dengan puncaknya Gunung Raung (3.282 mdpl) dan Gunung Merapi (2.800 mdpl) terdapat Kawah Ijen, keduanya adalah gunung api aktif (Di Banyuwangi, 2019).

Bagian selatan terdapat perkebunan, peninggalan sejak zaman Hindia Belanda. Di perbatasan dengan Kabupaten Jember bagian selatan, merupakan kawasan konservasi yang kini dilindungi dalam sebuah cagar alam, yakni Taman Nasional Meru Betiri. Pantai Sukamade merupakan kawasan pengembangan penyu. Di Semenanjung Blambangan juga terdapat cagar alam, yaitu Taman Nasional Alas Purwo. Pantai timur Banyuwangi (selat Bali) merupakan salah satu penghasil ikan terbesar di Jawa Timur, yaitu di pelabuhan perikanan Muncar.

Banyuwangi juga memiliki keanekaragaman seni dan budaya, serta adat tradisi. Salah satu kesenian khas Banyuwangi adalah Gandrung, yaitu tarian khas untuk menyambut para tamu. Ada juga tari Seblang, Kuntulan, Damarwulan, Barong, dan kesenian lainnya. Beragam suku dimiliki Banyuwangi. Ada suku Using, yang merupakan suku asli Banyuwangi dan memiliki bahasa sendiri. Namun, suku Jawa merupakan mayoritas penduduk yang tinggal di Banyuwangi. Suku Madura, Bali dan Banjar, juga hidup harmonis di Banyuwangi.

2. Gambaran Obyek Wisata

Kondisi geografis Banyuwangi menghasilkan banyak objek wisata unggulan, terutama wisata alam dan budaya. Pengelolaan yang baik menambah kelestarian, keamanan dan kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, Banyuwangi mengembangkan pariwisata berkonsep ekowisata. Untuk lebih memahami konsep ekowisata berikut penjelasannya di sajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan antara Pariwisata Massal dengan Ekowisata

No	Kriteria	Pariwisata Massal	Ekowisata
1	Sumber daya alam: air, lahan	Boros, monopoli, alih fungsi lahan produktif, degradasi	Pengelolaan terpadu, peningkatan mutu lahan,

	dan keanekaragaman hayati	lingkungan, keterlibatan masyarakat lokal rendah (sektor ekonomi)	konservasi lingkungan, partisipasi masyarakat lokal tinggi (sektor ekonomi)
2	Budaya	Profan	Sakral
3	Akomodasi	Pembangunan fasilitas membutuhkan investasi, eksploitasi sumber daya alam dan penggunaan lahan luas	Rumah-rumah masyarakat lokal, pondok, dan camping ground
4	Transportasi	Polusi lebih tinggi, kemacetan, eksploitasi fasilitas umum sebagai fasilitas komersial,	Polusi lebih rendah, kepadatan lebih rendah
5	Pemandu	Cenderung dari luar daerah dan pemahaman subjektif	Lokal, objek nonformal, memberikan informasi yang bersifat mengenalkan potensi lokal.
6	Atraksi wisata	Alam dan buatan	Alam dengan keterpaduan dengan kehidupan masyarakat lokal
7	Kepemilikan	Swasta dan individu (pemegang modal)	Masyarakat lokal
8	Dampak	Skala lebih luas dan sulit dikontrol	Skala lebih kecil, kontrol sosial lebih efektif dan terpadu
9	Perputaran uang	Investor dan Pemerintah	Masyarakat lokal

Sumber: Atmaja (2002:118)

- a. Kawah Ijen, adalah salah satu gunung yang masih aktif sampai sekarang. Memiliki ketinggian 2.443 m dari atas permukaan laut, berdinding kaldera setinggi 300-500 m.



Gambar 3 Pemandangan Eksotis Kawah Ijen

- b. Pantai Plengkung/*G-Land*, Plengkung mempunyai keunikan tersendiri dengan ombak yang sangat bagus untuk olah raga selancar.



Gambar 4 Pantai Plengkung/*G-Land*

- c. Pantai Sukamade, Pantai Sukamade ini terdapat atraksi pengamatan penyu yang merupakan satwa langka.



Gambar 5 Pantai Plengkung/*G-Land*

- d. Objek Wisata Konservatif. Banyuwangi memiliki banyak objek wisata yang berkaitan dengan alam dan budaya, sehingga perlu adanya pengelolaan terhadap lingkungan dan kelestarian budayanya. Berikut tabel daftar wisata konservatif di Banyuwangi.

Tabel 2 Daftar objek Wisata Konservatif di Banyuwangi

No	Nama	Atraksi	Lokasi
1	Sadengan	- padang rumput - satwa seperti banteng, berbagai jenis burung - pembagian blok untuk kemudahan pengawasan	Tegaldlimo
2	Meru Betiri	- perkebunan karet, cengkeh, - bangunan tua zaman Belanda	Pesanggaran
3	Alas Purwo	- terletak di lereng Kawah Ijen, - perkebunan kopi, coklat, karet dan	Purwoharjo

		<p>rempah-rempah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - pabrik pemrosesan hasil perkebunan 	
4	Bedul	<ul style="list-style-type: none"> - Perkebunan kopi dan coklat, - sentra kerajinan peralatan dapur, - terowongan Gunung Mrawan jalur kereta api, - penginapan dan hotel 	Purwoharjo

Sumber: Putri (2016)

- e. Agro Wisata. Berdasarkan konsep ekowisata yang telah diterangkan maka agro wisata juga tergolong wisata berbasis ekowisata. Berikut agrowisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 3 Daftar Agrowisata di Banyuwangi

No	Nama	Atraksi	Lokasi
1	Perkebunan Bayu Lor	<ul style="list-style-type: none"> - terletak di lereng Gunung Raung, - perkebunan, kopi, cengkeh, pohon pisang 	Songgon
2	Wisata Kalibendo	<ul style="list-style-type: none"> - perkebunan karet, cengkeh, - bangunan tua zaman Belanda 	Glagah
3	Wisata Kaliklatak	<ul style="list-style-type: none"> - terletak di lereng Kawah Ijen, - perkebunan kopi, coklat, karet dan rempah-rempah. - pabrik pemrosesan hasil perkebunan 	Kalipuro
4	Kalibaru&Glenmore Agrowisata	<ul style="list-style-type: none"> - Perkebunan kopi dan coklat, - sentra kerajinan peralatan dapur, - terowongan Gunung Mrawan jalur kereta api, - penginapan dan hotel 	Kalibaru dan Glenmore
5	Perkebunan Malangsari	<ul style="list-style-type: none"> - Penghasil kopi Robusta dan kopi khas Lanang Malangsari - penginapan 	Kalibaru

3. Strategi promosi pariwisata dalam perspektif Komunikasi Pemasaran

- a. Strategi bauran promosi Disbudpar Kabupaten Banyuwangi

Bauran komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan

- 3) Penjualan personal
- 4) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
- 5) *Event/Sponsorship*
- 6) *Merchandising*
- 7) Komunikasi Pemasaran Digital
- b. Tujuh Strategi “Anti Mainstream” Marketing Banyuwangi
 - 1) Semua dinas adalah Dinas Pariwisata
 - 2) Setiap lokasi adalah destinasi
 - 3) Setiap yang datang adalah *endorser*
 - 4) Membentuk *moment of the truth*
 - 5) Menjaga kearifan lokal
 - 6) Mencitakan reposisi
 - 7) Meningkatkan *Branding*

4. Model Promosi Ekowisata dengan Pendekatan Syariah

a. Konsep Promosi Syariah

Menurut Al Arif (2010) Perbandingan promosi syariah dengan promosi konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:

1) Konsep dan filosofi

Dasar promosi syariah yakni mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyyah dalam segala aktivitas promosi. Dalam promosi Islami seorang promotor harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas berpromosi ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas promosinya.

2) Etika Promosi

Promosi Islami sangat memegang teguh etika dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Seorang promotor dilarang keras menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan syariah.

3) Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam promosi Islami diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Sebaliknya pada promosi konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realita.

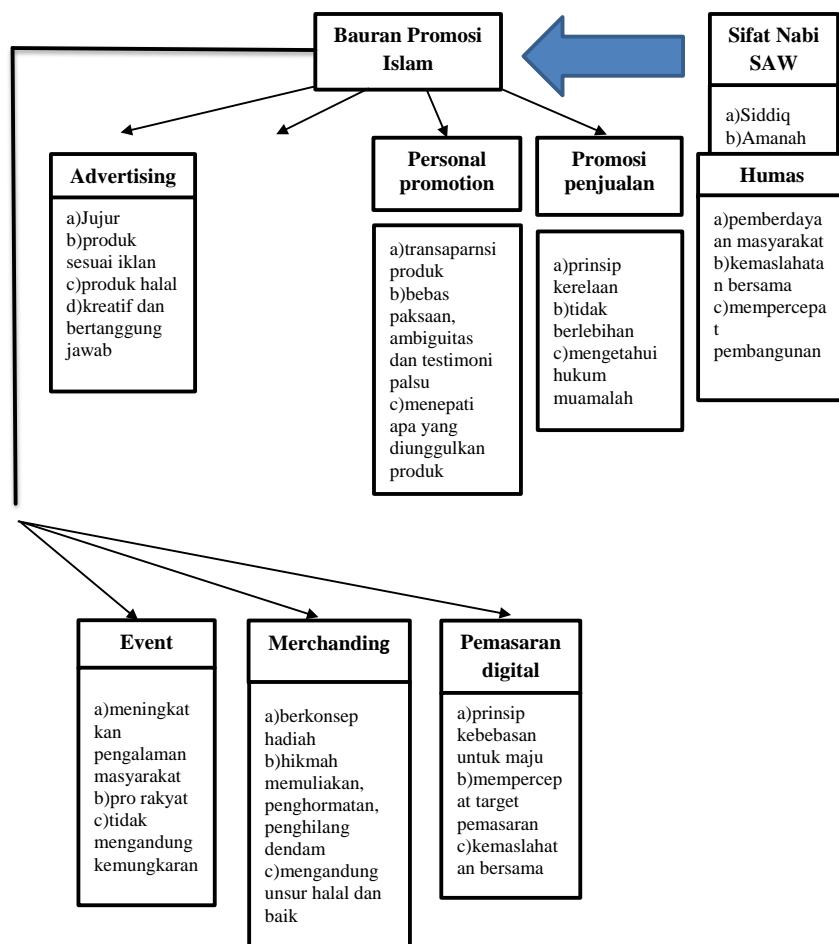
4) Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam promosi Islami setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing merupakan mitra yang turut dalam menyuksekan implementasi promosi Islami bukan sebagai pihak lawan yang harus dimatikan .

5) Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah sebagaimana yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

6) Model Bauran Promosi Pariwisata pendekatan Syariah



Gambar 5 Model Bauran Promosi dengan Pendekatan Syariah

D. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan hasil analisis tentang strategi promosi pariwisata berbasis ekowisata dengan pendekatan syariah, serta sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi ekowisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi menggunakan pendekatan bauran promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dimana dalam melakukan periklanan pengelola menggunakan berbagai media

seperti media sosial, diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Google. Selain itu juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, majalah-majalah yang diletakkan di beberapa maskapai penerbangan dan juga banner dan baliho yang di pajang di area strategi.

2. Meskipun kegiatan promosi ekowisata di Kabupaten Banyuwangi sudah mengacu berdasarkan pendekatan syariah, tetapi tidak bisa dipungkiri masih ada yang keluar dari koridor promosi syariah, seperti harga tiket masuk mahal, beberapa daerah sulit dikembangkan menjadi wilayah ekowisata yang potensial karena berbagai kendala dan keterbatasan.

Daftar Rujukan

- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Al Arif, M. N. R. (2010). *Gambar 5 Pantai Plengkung/G-Land*. Alfabeta.
- Anas, A. (2019). *Anti Mainstream Marketing: 20 Jurus Mengubah Banyuwangi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Arida, N. S. (n.d.). *Nyoman Sunarta*.
- Arikunto, S. (2003). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Dewani, I., Adnan, M., & Adhi, S. (2017). Kerjasama Pemerintah Kota Semarang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) Dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Pandanaran Dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Kandri Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 6(03), 21–30.
- Di Banyuwangi, K. K. L. I. I. (2019). *Aktualisasi Pengetahuan Spasial Dan Local Wisdom*.
- Moleong, L. . (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.