

STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO
(Studi Diskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Wisata Religi di
Kabupaten Wonosobo)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh:

Na'imatul Faidah
NIM 12210102

Pembimbing:

Dr. Akhmad Rifa'i, M.phil
NIP 19600905 198603 1 006

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2016/2017



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-171/Un.02/DD/PP.00.9/03/2017

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO
(STUDI DISKRIPITIF KUALITATIF TENTANG STRATEGI PROMOSI WISATA
RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO)

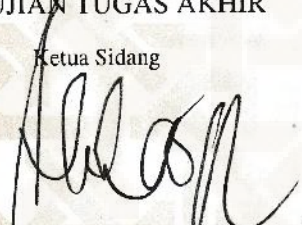
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NA'IMATUL FAIDAH
Nomor Induk Mahasiswa : 12210102
Telah diujikan pada : Rabu, 25 Januari 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A-


dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

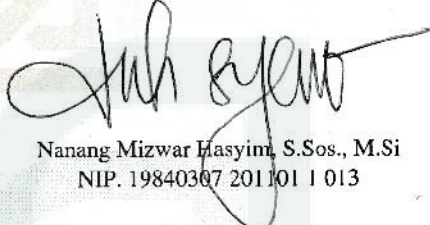
Ketua Sidang


Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1 006

Penguji I


Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji II


Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

Yogyakarta, 25 Januari 2017
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
DEKAN



Dr. Nurjanah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Na'imatul Faidah

NIM : 12210102

Judul Skripsi : Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo.(Studi Diskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam.

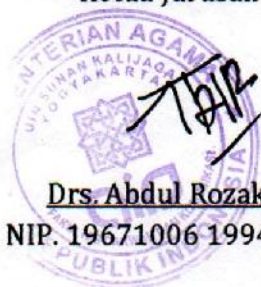
Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 11 Januari 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan KPI



Drs. Abdul Rozak, M.Pd

NIP. 19671006 199403 1 003

Pembimbing

Dr. Akhmad Rifa'i, M.Phil

NIP. 19600905 198603 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Na'imatul Faidah
NIM : 12210102
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Studi Diskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Wisata Religi Di Kabupaten Wonosobo) adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Januari 2017

Yang menyatakan,

A 3000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', 'TGL. 17/08/94', 'E7B89AEF094002916', and '3000 RIBURUPIAH'. The signature is written in black ink over the stamp.

Na'imatul Faidah

NIM. 12210102

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Na'imatul Faidah
NIM : 12210102
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mengikuti ujian tugas akhir/munaqosyah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Yogyakarta, 11 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,



Na'imatul Faidah

NIM. 12210102

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk Kedua Malaikat
Duniaku Ibu Kiptiyah dan Bapak M.Mukhlas Sirod (Alm)

Dan

Almamater Tercinta
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

“Pekerjaan Hebat Tidak Dilakukan Dengan Kekuatan, Tapi Dengan Ketekunan Dan Kegigihan”

(Samuel Jhonson)

**“Kerja Keras Bukan Untuk Sukses Tetapi Untuk Sebuah Nilai”
Cobalah Tidak Untuk Menjadi Seseorang Yang Sukses,
Tetapi Menjadi Seseorang Yang Bernilai**

(Albert Einstein)

**“Good Advertising Can Make People Buy Your Product
Even If It Sucks”**

(Adam)

**“Even Negatif Information Is Better Than No
Information”**

(Gronroos)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Studi Diskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo)”. Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Peneliti menyadari, bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti haturkan kepada:

1. Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A. Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Akhmad Rifai, M.Phil., selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang telah memberi arahan, kritikan, saran, dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran demi penyusunan skripsi ini.
4. Drs Abdul Rozak M.Pd., selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Ibu dan Bapak tercinta, atas kasih sayang, do'a dan kesabarannya dalam mendidik anak-anak.
7. Kakakku Mas Alfian dan Adik-adikku Adib, Kholid, Isal, Ubay terimakasih kasih atas kebaikan, do'a dan *support* kalian.
8. Nadhiroh Zulfa dan Layla Muzazanah yang telah bersedia menemani peneliti obeservasi dan wawancara.
9. Bambang Sutejo S,Kar.MM selaku Kasi Pengembangan Sarpras dan Destinasi Wisata dan Rully Esmono Basuki selaku Kasi Promosi dan Kemitraan, yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara.
10. Seluruh staf Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo yang telah memberikan informasi dan bantuan kepada peneliti.
11. Teman-teman berbagi ilmu, Chika Windyaswari, Dewi Maesaroh, Ani Maghfiroh, Nurul Hidayati Yunaida, Ariska Nofita, Eki Paradisi, Ita Kurniawati, Rahmawati, Isty Flo, Nur Indah Sari, Arinta, dan masih banyak lagi yang tak bisa disebut satu per satu. Terima kasih telah berjuang bersama dan saling mengisi, saling menyemangati dan saling memotivasi. All the best, kawan.
12. Teman-teman seperjuangan KPI C dan seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2012, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

13. Seluruh staf RRI Jogja terutama RRI Pro 2, Pak Ernal, Bu Isti, Mas Angga, Mas Jordan, Mbak Vina, dan Mbak Acha yang telah memberikan tempat, arahan dan kesempatan untuk mencoba bekerja secara profesional di Radio.
14. Teman-teman pondok pesantren Sunan Pandanaran komplek 2, khususnya kamar yasmin, mbak Fatimah, Widhi, mbak Hayyik, Moza, Mela, Bella, Mbak Dani, Kiki, Ersis, Mbak Pohan, Mbak Rifki, Suriyah, Nela, Mila, Zakia dan Risda, terimakasih atas kebersamaan , bantuan dan do'a kalian.
15. Temen-teman seperjuangan Kuliah Kerja Nyata (KKN), Amel, Miftah, Bayu, Rindang, Fajar, Umam, Septi, Syamsu dan mas Very. Terima kasih telah menjadi warna di kehidupan peneliti, berkat kalian peneliti belajar untuk memahami arti perbedaan. So, kalian sungguh luar biasa.
16. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Jazakumullahu khoiron katsiron. Semoga Allah senantiasa melimpahkan segala Rahmat-Nya. Semoga penelitian sederhana ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca, UIN Sunan Kalijaga, serta masyarakat umum. Amin.

Yogyakarta, 11 Januari 2017

Na'imatul Faidah

ABSTRAK

Na'imatul Faidah (12210102). "STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO" (Studi Diskriptif Kualitatif tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo). Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2017.

Kabupaten Wonosobo merupakan kota yang memiliki banyak potensi wisata religi yang belum di kembangkan dengan maksimal dan belum dikenal masyarakat luas. Diantaranya yaitu objek wisata religi makam Syekh Abdullah Qothbudin dan makam Ki Ageng Wonosobo, terkait hal tersebut Pemerintah Daerah melalui Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo berupaya melakukan pengembangan dan mempromosikan wisata religi agar dapat dikenal masyarakat luas. Promosi memiliki peranan penting dalam pengembangan pariwisata, karena promosi berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dalam upaya mengangkat potensi wisata religi di Kabupaten Wonosobo.

Teori yang digunakan adalah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode penelitian ini adalah kualitatif diskriptif. Informan penelitian utama Kasi Promosi dan Kemitraan, dan Kasi Pengembangan Sarana Prasarana dan Destinasi Wisata. Penelitian dilakukan dengan observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan strategi promosi, antara lain mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan promosi kepariwisataan, merancang pesan, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih media promosi, mengukur hasil-hasil promosi dan mengelola dan mengordinasi proses komunikasi. Media promosi yang digunakan yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promosi*), hubungan masyarakat (*Publik relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan media promosi yang digunakan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan gabungan dari strategi dorong (*Push Strategy*) dan strategi tarik (*Pull Strategy*) secara bersamaan. Strategi dorong diindikasikan melalui penggunaan media promosi berupa penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan strategi tarik diindikasikan melalui media promosi periklanan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Wisata Religi, Strategi Tarik, Strategi Dorong

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metodologi Penelitian.....	25
H. Sistematika Pembahasan	32
BAB II : PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO	
A. Pariwisata dan Agama.....	33
1. Pengembangan Pariwisata Religi	33
2. Letak Geografis Kabupaten Wonosobo	35
3. Visi dan Misi Kabupaten Wonosobo	37
B. Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo.....	37
1. Tugas dan Fungsi Pokok.....	37
2. Visi dan Misi	38
3. Program dan Kegiatan.....	39
4. Struktur Organisasi	42
C. Objek-objek Wisata Religi.....	43
1. Makam Syech Abdullah Qothbudin.....	44
2. Makam Ki Ageng Wonosobo	46
BAB III : STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO	
A. Promosi dan Potensi Pengembangan Pariwisata Religi.....	51
1. Potensi Pengembangan Pariwisata Religi di Kabupaten Wonosobo.....	51

2. Hubungan Promosi dan Pengembangan Pariwisata	54
B. Langkah-langkah dalam Melakukan Strategi Promosi	57
1. Mengidentifikasi Target Audiens	58
2. Penetapan Tujuan Promosi Kepariwisataaan	60
3. Merancang Pesan.....	61
4. Menetapkan Jumlah Anggaran	63
5. Memilih Media Promosi.....	63
a. Periklanan	64
b. Penjualan Pribadi.....	76
c. Promosi Penjualan.....	79
d. Hubungan Masyarakat.....	80
e. Informasi dari Mulut ke Mulut.....	87
6. Mengukur Hasil-hasil Promosi.....	91
7. Mengelola dan mengordinasi proses komunikasi	93
C. Faktor Penghambat Kegiatan Promosi	95
D. Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo	97

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	109
B. Saran-saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Peta Kabupaten Wonosobo	30
Gambar 3.1.	Brosur Pariwisata Kabupaten Wonosobo	60
Gambar 3.2.	Kalender of Event.....	61
Gambar 3.3.	Video Profil Pariwisata Kabupaten Wonosobo	62
Gambar 3.4.	Baliho Hari Jadi Wonosobo	63
Gambar 3.5.	Spanduk Wisata Religi Makam Syekh Abdullah Qothbuddin 1	64
Gambar 3.6.	Spanduk Wisata Religi Makam Syekh Abdullah Qothbuddin 2	65
Gambar 3.7.	Website Kantor PAREKRAF Kabupaten Wonosobo	66
Gambar 3.8.	Website Java Promo	67
Gambar 3.9.	Petunjuk Arah Makam Syaikh Abdullah Qothbuddin	68
Gambar 3.10.	Petunjuk Arah Makam Ki Ageng Wonosobo	69
Gambar 3.11.	Papan Nama Objek Wisata Religi Makam Ki Ageng Wonosobo	69
Gambar 3.12.	Publisitas Wisata Religi Makam Syekh Abdullah Qothbudin	80
Gambar 3.13.	Publisitas Wisata Religi Makam Ki Ageng Wonosobo	80
Gambar 3.14.	Informasi dari mulut ke mulut melalui Instagram (Wisata Religi Makam Ki Ageng Wonosobo).....	82
Gambar 3.15.	Informasi dari Mulut ke mulut melalui Instagram (Wisata Religi Makam Syekh Abdullah Quthbudin)	82
Gambar 3.16.	Informasi dari mulut ke mulut melalui <i>Facebook</i> (Wisata Religi Makam Syekh Abdullah Qutbuddin)	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Data Kunjungan Wisata.....	86
Tabel 3.2. Pendapatan Domestik Regional Bruto.....	87



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keragaman, baik dari segi budaya, suku bangsa, ras, bahasa daerah, agama dan kepercayaan. Indonesia juga merupakan negara dengan potensi kekayaan alam yang luar biasa. Kekayaan sumber daya alam yang tersebar dari Sabang sampai Merauke tersebut, jika dikelola dengan baik tentu dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan Indonesia, salah satunya potensi yang dapat dikembangkan yaitu dalam bidang pariwisata. Berdasarkan UU No 22 tahun 1999 mengenai pemberlakuan Otonomi Daerah, dengan ini Pemerintah Daerah bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola segala potensi yang ada di daerahnya masing-masing.¹ Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi yang harus dikembangkan dan dikelola oleh pemerintah daerah.

Menurut menteri pariwisata Arief yahya, Indonesia mempunyai potensi pariwisata berbasis religi yang sangat lengkap dan diakui dunia. Komposisi populasi berdasarkan pemeluk agama selain membentuk segmen wisatawan berbasis religi, juga akan membentuk karakteristik destinasi wisata ziarah (*pilgrimage tourism*) berbasis kewilayahan.

¹Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah, pasal 10 ayat (1).

Mengingat mayoritas Muslim di Indonesia cukup banyak, Kementerian Pariwisata RI telah melakukan berbagai langkah untuk mendorong kegiatan wisata religi lebih berkembang lagi, di antaranya dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat untuk lebih memberdayakan masyarakat dalam meningkatkan destinasi wisata religi.²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, dalam kurun waktu 2010 sampai 2015 terjadi kenaikan hingga 165 persen perjalanan wisata yang didasarkan pada keyakinan diri atau wisata religi. Kemudian, untuk data seluruh dunia, UNWTO memperkirakan sekitar 330 juta wisatawan global atau 30 persen dari total keseluruhan wisatawan global melakukan kunjungan ke situs-situs religius di seluruh dunia, baik yang berdasar pada motif spiritual ataupun motif kognitif.³ Data tersebut menunjukkan bahwa wisata religi memiliki potensi yang besar untuk di kembangkan.

Wonosobo merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi pengembangan pariwisata yang cukup baik, karena letaknya di dataran tinggi pariwisata yang ada sebagian besar adalah wisata alam. Salah satu destinasi wisata alam di

²Winda Destiana Putri "Pemerintah Serious Garap Wisata Religi untuk Meningkatkan Keimanan" <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gayahidup/travelling/16/02/22/o2xyz1359-kemenpar-serius-garap-wisata-religi-untuk-meningkatkan-keimanan>, diakses tanggal 28 April 2016.

³Afut Syafri, "Kunjungan Wisata Religi Naik 165 persen" <http://www.antaranews.com/berita/530801/kunjungan-wisata-religi-naik-165-persen>, diakses tanggal 28 mei 2016.

Kabupaten ini yang sudah cukup terkenal dan banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara adalah Dataran Tinggi Dieng. Kawasan wisata yang memiliki ketinggian rata-rata 2000 MPDL, dengan udara yang sejuk antara 10-15 °C ini juga sampai dijuluki negeri di atas awan, karena memiliki panorama alam yang menakjubkan dan unik.

Kabupaten Wonosobo yang memiliki luas 984.68 Km² tidak hanya menyimpan kekayaan wisata alam semata. Namun juga menyimpan sektor wisata lain yang cukup lengkap, mulai dari wisata sejarah, wisata kebudayaan, wisata kuliner, wisata buatan, wisata minat khusus, hingga wisata religi. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah objek wisata religi, Kabupaten ini memiliki banyak peninggalan situs-situs religi, berupa makam-makam tokoh penyebar agama Islam dan tokoh-tokoh penting pendiri Kabupaten Wonosobo. Di antaranya yaitu objek wisata makam Syech Abdullah Qothbudin dan objek wisata makam Ki Ageng Wonosobo.

Objek wisata makam Syech Abdullah Qothbudin merupakan objek wisata yang menawarkan peninggalan sejarah tokoh penting penyebar agama Islam beliau merupakan ulama yang berpengaruh besar pada perkembangan agama Islam di Indonesia. Menurut Gus Dus beliau merupakan tokoh pembawa aliran Tarekat Naqsyabandiyah pertama kali di Nusantara, bahkan Candirejo diyakininya sebagai Dusun Islam pertama di Jawa, karena diislamkan langsung oleh Syekh

Quthbuddin dan pendiri pondok pesantren pertama dipulau Jawa namun karena tidak memiliki keturunan lama kelamaan pesantrennya hancur.⁴ Sedangkan Ki Ageng Wonosobo merupakan tokoh mubaligh Islam di Wonosobo keturunan Brawijaya V raja Majapahit terakhir, tokoh yang merupakan cikal bakalnya raja-raja Mataram di Jawa paska Demak dan tokoh yang ahli dalam bidang pertanian, atau tokoh yang memiliki kemampuan sakti menurut mitos masyarakat.⁵

Situs-situs tersebut memiliki potensi yang mampu dikembangkan menjadi obyek wisata religi Islam, namun belum sepenuhnya dioptimalisasikan pengolahan dan promosinya, Selain itu keberadaanya juga masih belum banyak diketahui khalayak luas. Padahal bila dikelola dengan baik tentu situs-situs wisata religi tersebut memiliki potensi yang besar dan mampu mengangkat ekonomi masyarakat sekitar. Terkait dengan hal tersebut, Pemerintah Daerah melalui Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo berupaya untuk mengembangkan potensi wisata religi yang ada di Kabupaten ini, serta menggali lebih dalam lagi potensi-potensi yang ada agar dapat dijadikan alternatif kunjungan wisatawan di Kabupaten Wonosobo.

⁴Ahmad Muzan, *Diaspora Islam Damai: Tarekat dan Perannya dalam Penyebaran Islam serta Sejarah Berdirinya Masjid Al Manshur Wonosobo* (Wonosobo: Yayasan Masjid Al-Manshur,2011), hlm. 189.

⁵Sarif Hidayat, *"Laporan Penelitian Sejarah Ki Ageng Wonosobo di Plobangan, Selomerto Wonosobo"* Berdasarkan Kajian, Penelitian dan Seminar yang dilaksanakan oleh pemerintah desa dan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Wonosobo, pada tanggal 26 November 2013 (Wonosobo : Pengurus Cabang PMII Kabupaten Wonosobo ,2013),hlm. 18.

Salah satu upaya untuk mengangkat potensi wisata religi tersebut yaitu dengan melakukan strategi promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁶ Promosi memiliki peranan penting dalam pengembangan pariwisata, karena promosi berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audien. Jika dioptimalisasikan pengelolaan dan promosinya secara khusus dan profesional bukan tidak mungkin akan menjadi potensi sektor wisata khusus yang prospektif. Selain itu pemerintah daerah setempat juga harus mengalokasikan anggaran untuk melakukan promosi dan bekerja sama dengan media dan pihak-pihak swasta untuk mempublikasikan objek wisata religi yang dimiliki. Dengan melakukan promosi diharapkan wisata religi yang ada di Kabupaten Wonosobo dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo dalam upaya mengangkat potensi wisata?”**

⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm.349.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dalam mengangkat potensi wisata religi di Kabupaten Wonosobo dan menjadikanya sebagai destinasi wisata baru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi penyiaran Islam, khususnya mengenai strategi promosi wisata religi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana komunikasi Islam serta dapat pengembangan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi khususnya strategi promosi

b. Bagi dinas pariwisata

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi promosi wisata religi di Kabupaten Wonosobo.

c. Bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian bagi mahasiswa komunikasi khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk penelitian sejenisnya.

E. Kajian Pustaka

Telaah pustaka ditunjukkan agar peneliti tidak mempunyai kesamaan dengan penelitian yang lebih dulu ada. Sebagai perbandingan peneliti akan membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarrok yang berjudul "*Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan*". Dalam penelitiannya, Mubarrok ingin meneliti bagaimana strategi promosi wisata religi makam Syaikhona Kholil Bangkalan. Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan, adalah dengan menggunakan dua strategi yaitu personal selling dan massa selling. Dimana personal selling yang digunakan oleh makam Syaikhona Kholil Bangkalan adalah menggunakan produk untuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya, sedangkan dimassa selling menggunakan pendekatan yang menggunakan periklanan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu dan mempromosikan.⁷

⁷Mubarrok, *Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan*, Skripsi (Surabaya: Jurusan Manajemen dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Teknis analisis data menggunakan metode analisis interaktif model *Miles and Huberman*, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada konsep penelitian yaitu terkait dengan strategi promosi wisata religi, jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan perbedaannya terletak pada subyek dan obyek penelitian serta konsep penelitian dimana hasil penelitian dari Mubarrok, alat- alat promosi yang digunakan dikelompokkan ke dalam strategi personal selling dan strategi massa selling sedangkan penelitian yang peneliti lakukan dikelompokkan kedalam strategi promosi dorong dan strategi promosi tarik.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Farida Robithoh Widyasti, dengan judul "*Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*". Hasil penelitian ini meliputi pemetaan masalah pariwisata di Kabupaten Temanggung dengan analisis SWOT kemudian dilanjutkan membuat Rancangan Strategis (Renstra) sebagai rencana jangka panjang tentang pengembangan pariwisata dengan memperbaiki *image* Kabupaten Temanggung. Rencana Kerja (Renja) sebagai rencana jangka pendek meliputi pengembangan pemasaran pariwisata, pengembangan

kemitraan dan rehabilitasi dan pemeliharaan objek wisata. Media atau alat promosi yang digunakan adalah media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata.⁸

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Farida Robithoh Widyasti dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang sama yakni diskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian yaitu terletak pada subyek dan obyek penelitiannya. Penelitian Farida Robithoh Widya mengambil subyek pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung dan obyek penelitian strategi promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung sedangkan peneliti mengambil subyek Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dan obyek penelitian strategi promosi wisata religi yang dilakukan oleh Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo. Selain itu pedoman wawancara yang digunakan juga berbeda sehingga hasilkan penelitian tidak sama.

Kajian pustaka yang ketiga adalah "*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Obyek Wisata Waduk Sermo Kulon*

⁸Farida Robithoh Widyasti, *Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung* (Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Adminitrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

Progo Yogyakarta”, karya Ariandari Yusmiarti. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kulon Progo dalam meningkatkan minat pengunjung objek wisata Waduk Sermo, mendiskripsikan alasan-alasan dilakukan strategi promosi serta untuk mendiskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kulon Progo.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada konsep penelitian terkait dengan strategi promosi wisata, jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada permasalahan penelitian subjek, objek, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang peneliti ambil yaitu strategi promosi wisata religi dalam upaya mengangkat potensi wisata di Kabupaten Wonosobo. Sedangkan permasalahan dari penelitian Ariandari Yusmiarti yaitu Strategi promosi dalam upaya meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta.

Selain itu perbedaan juga terletak pada konsep teori yang digunakan dimana penelitian Ariandari dalam menentukan strategi promosi yang akan dilakukan Menggunakan teori tahap menentukan

⁹Ariandari Yusmiarti, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Obyek Wisata Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta* (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2009).

kerangka kerja perencanaan strategi yaitu, Identifikasi harapan stakeholder, perumusan visi dan misi, penentuan ukuran keberhasilan, analisis SWOT, penetapan sasaran jangka panjang, dan penyusunan program implementasi strategi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu dengan mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menentukan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, mengelola dan mengordinasi proses promosi.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Alfred Chandler strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut.¹⁰ Menurut Glueck strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan tercapai.¹¹ Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan

¹⁰Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 25.

¹¹*Ibid.*, hlm. 25.

berbagai dimensi dari konsep strategi yaitu perencanaan (*plan*), cara (*ploy*), pola (*pattern*) posisi (*position*), dan perspektif (*perspective*).¹²

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/ wisatawan yang dijadikan target pasar. Untuk lebih membumikan promosi Bahar mengatakan bahwa promosi adalah setiap upaya *marketing* yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.¹³ Sedangkan promosi menurut A.Hamdani merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan

¹²*Ibid.*, hlm.25-28.

¹³Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hlm. 28.

keinginannya.¹⁴ Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁵

Jadi dapat kita simpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu perencanaan terpadu dan implementasi seperangkat tindakan yang bertujuan sebagai alat komunikasi persuasif yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya.

b. Strategi Tarik (*Pull Strategy*) dan Dorong (*Push Strategy*)

Setiap perusahaan dapat menerapkan dua strategi dalam mempromosikan produknya, yaitu strategi tarik dan strategi dorong. Strategi promosi ini dilakukan untuk langsung menarik pelanggan yang akan meminta produknya dari pengecer. Perusahaan mempromosikan produknya secara langsung pada konsumen yang kemudian penarikan produk dilakukan melalui jalur distribusi dengan memintanya dari pengecer, yang kemudian meminta dari grosir, dan terakhir meminta dari pabrik.¹⁶

Sedangkan strategi dorong adalah strategi promosi yang dilakukan untuk mendorong penjual grosir atau pengecer untuk

¹⁴Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri: business to business marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 154.

¹⁵Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 19.

¹⁶Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship :Menjadi Pembisnis Ulung* (Jakarta: Kompas Granmedia, 2009), hlm. 205.

memasarkan produknya kekonsumen. Dalam strategi dorong, pabrik menekankan produksi melalui jalur distribusi, awalnya mempromosikan dan mendistribusikannya pada grosir, yang kemudian akan mendorong pengecer, dan terakhir kekonsumen.¹⁷

c. Media Promosi (*Promotion Mix*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi, kondisi ini dinamakan media promosi (*promotion mix*). Menurut A.Hamdani *promosi mix* meliputi:¹⁸

- 1) Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya ,yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, pengingat, dan pemantapan.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi adalah promosi yang diadakan oleh produsen untuk mempromosikan dan menjual produknya dengan menggunakan tenaga penjualan, yang secara langsung berbicara dan bertatap muka dengan calon pembeli.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promosi*)
Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang di maksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjual akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 205.

¹⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 57-59.

acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

- 5) Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)
Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.
- 6) Pemasaran Langsung
Pemasaran langsung merupakan penjualan langsung tanpa melakukan perantara. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

d. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, menurut Basu Swastha dan Irawan tujuan promosi, antara lain.¹⁹

1) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif penting untuk memperkenalkan produk tersebut dan manfaatnya sehingga dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.

3) Membujuk

¹⁹Basu Swastha dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", hlm.353-355.

Promosi yang bersifat persuasif diarahkan untuk mendorong pembelian dan menciptakan kesan positif, hal ini dimaksud agar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk maupun jasa.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

2. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran sering disebut sebagai kegiatan promosi. Menurut Theodorsor komunikasi merupakan proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain.²⁰ William J.Stanton menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²¹ Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan

²⁰Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta,2009), hlm. 11.

²¹Basu Swastha dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", hlm. 5.

kegiatan komunikasi yang dilakukan mengarahkan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.²²

Sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) Menurut Schultz, Tannenbaum dan Lauterborn, merupakan “ancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pemanufakturan atau organisasi jasa”.²³ Lebih lanjut menurut, *America Association of Advertising Agencies*, komunikasi pemasaran terintegrasi adalah “konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran stratrgik berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan *publik relations*, dan mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi, dan dampak dampak komunikasi maksimum”. Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang

²²*Ibid.*, hlm. 345.

²³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia Plubling, 2011), hlm.280.

memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil maksimum.²⁴

Definisi serupa juga dikemukakan oleh Kloter yang merumuskan IMC sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya". Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud dalam definisi ini mencakup periklanan, *publik relations*, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *online marketing*. Integrasi elemen-elemen promosi tersebut berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis.²⁵

Tujuan dari IMC pada akhirnya adalah untuk memengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi marcon. IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampai pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/ calon pelanggan. IMC mensyaratkan bahwa semua media

²⁴ *Ibid.*, hlm. 281.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 281.

komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten.²⁶ IMC layak dilakukan karena hasil dari pengintegrasian berbagai sarana komunikasi lebih besar, dibandingkan bila sarana komunikasi digunakan secara individu dan tak terkordinasi. Kombinasi dari berbagai sarana komunikasi pemasaran dapat menghasilkan hasil komunikasi yang lebih positif daripada jika sarana tersebut digunakan secara sendiri-sendiri atau tak terkordinasi dengan baik.²⁷ Dalam kerangka komunikasi pemasaran, terdapat unsur-unsur utama yang berperan, yaitu :²⁸

- 1) Pihak-pihak utama dalam komunikasi pemasaran adalah pengirim atau pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain yang dalam hal ini adalah pemasar.
- 2) Alat komunikasi utama, yaitu terdiri dari pesan, yaitu seperangkat simbol yang pengirim sebarakan, yaitu terdiri dari iklan, kehumasan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.
- 3) Saluran-saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar ke konsumen, yang dalam hal ini media cetak, televisi, radio, papan reklame, dan kegiatan.
- 4) Kegiatan *decoding* atau pemecahan kode.
- 5) Penerima dalam komunikasi adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pemasar, yang dalam hal ini adalah konsumen.
- 6) Umpan balik dari penerima pesan.
- 7) Unsur yang lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan, yaitu gangguan atau penyimpangan yang tidak direncanakan selama komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

²⁶Terence A. Shimp, *Komunikasi pemasaran terpadu dalam Periklanan dan Promosi, Edisi ke 8* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 10.

²⁷*Ibid.*, hlm. 9.

²⁸Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.253-255

Proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi delapan tahap yang saling terkait, yakni:²⁹

- 1) Mengidentifikasi Audiens Target
Dalam tahap ini kita menentukan siapa yang menjadi sasaran komunikasi. Sasaran komunikasi bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apa saja yang ingin dicapai dari komunikasi, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
- 3) Merancang pesan
Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya pesan harus memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan, (*action*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: *HOW*, *WHAT*, *WHEN*, dan *WHO*
- 4) Menyeleksi saluran komunikasi
Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi dapat berupa personal atau non-personal.
- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi
Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia.
- 6) Menentukan bauran promosi
Menentukan alat promosi apa yang akan digunakan.
- 7) Mengukur hasil-hasil promosi
Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.
- 8) Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi
Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

²⁹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 123-124.

3. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru, pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri, ditandai oleh adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah dan perjalanan agama lainnya. Namun sebagai kegiatan ekonomi, pariwisata baru berkembang pada Abad 19 dan sebagai industri internasional pariwisata dimulai tahun 1869.³⁰

Menurut Prof. Salah Wahab, pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapatkan pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialami dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.³¹

³⁰I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta : ANDI, 2005), hlm. 40.

³¹Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung: Angkasa,1983), hlm. 106-107.

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan dalam Undang -undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan di jelaskan bahwa :³²

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok oarang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara
- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layangan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah
- 4) Kepariwisataan 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.
- 5) Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.

³²Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 3-4.

- 6) Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan pariwisata.
- 7) Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

b. Wisata Religi

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan religi diartikan sebagai sistem yang terdiri dari konsep-konsep yang dipercaya dan menjadi keyakinan secara mutlak suatu umat dan pemuka- pemuka yang melaksanakannya.³³ Religi meliputi kepercayaan terhadap hal-hal gaib yang lebih tinggi kedudukannya daripada manusia dan mencakup kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia untuk berkomunikasi dan mencari hubungan dengan kekuatan-kekuatan gaib tersebut.³⁴

³³Toto sucipto dan Julianus limbeng, *Studi tentang Religi Masyarakat Baduy di Desa Kanekes Provinsi Banten*, (Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2007), hlm. 5.

³⁴Tedi Sutardi, *Antropologi: mengungkap keragaman budaya untuk kelas XII*, (Bandung : Setia Purna Inves, 2007), hlm. 22.

Wisata religi merupakan jenis wisata yang sering dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat. Wisata religi banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diangungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan bathin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan untuk memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.³⁵ Dalam hubungan ini, orang-orang khatolik misalnya melakukan wisata religi ke Istana Vatikan di Roma, orang-orang Islam ke tanah suci, orang-orang Buddha di India, Nepal, Tibet dan sebagainya. Di Tanah Air kita, banyak tempat-tempat suci atau keramat yang dikunjungi oleh umat-umat beragama tertentu, misal seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Besakih di Bali, Sendang Sono di Jawa Tengah, makam Wali Songo, Gunung Kawi, makam Bung Karno di Blitar dan sebagainya.

³⁵Nyoman S.Pendit, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana* (Jakarta: Pradnya Paramita,1986), hlm. 41.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan metode diskriptif. Metode ini bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.³⁶ Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi promosi wisata religi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata religi dan pemerintah desa setempat. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pegawai Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo. Penentuan subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu.³⁷ Subjek penelitian ditentukan berdasarkan informan yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam peneliti, sehingga mampu memberikan

³⁶Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1985), hlm. 22.

³⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 188.

informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan berkaitan dengan bidang yang diteliti. Informan dalam penelitian ini yaitu Kepala Seksi Promosi dan Kemitraan, dan Kepala Seksi Pengembangan Sarana Prasarana dan Destinasi Wisata. Sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi promosi wisata religi yang dilakukan oleh Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo sebagai upaya mengangkat potensi wisata.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari observasi di lapangan dan wawancara mendalam kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal strategi promosi wisata religi di Kabupaten Wonosobo yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam hal ini, yang menjadi data primer adalah hasil wawancara mendalam dengan pegawai Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dan pengelola objek wisata religi dan data-data dari observasi langsung di lapangan berupa foto-foto media promosi yang digunakan dan temuan-temuan lain dilapangan yang terkait dengan penelitian.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip tertulis yang dimiliki oleh Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo, dokumen dari pengelola objek wisata religi, internet, majalah pariwisata, buku literatur dan lain-lain mengenai informasi terkait dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung. Karl Weick mendefinisikan observasi sebagai pemilih, perubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dalam suasana yang berkenaan dengan *in situ* (pengamatan kejadian dalam situasi alamiah), sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.³⁸

Dalam proses observasi ini peneliti mengamati secara langsung bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo, media promosi yang digunakan, foto-foto kegiatan promosi, sarana dan prasarana objek wisata. Pengamatan dilakukan selama kunjungan di Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo mulai tanggal 1 sampai 30 Agustus 2016.

³⁸Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 73.

Selain itu peneliti juga melakukan observasi langsung di objek wisata religi makam syekh Abdullah Qothbudin dan makam Ki Ageng Wonosobo untuk memperoleh gambaran umum mengenai objek wisata tersebut dan melihat media promosi apa saja yang digunakan, sehingga dapat menbandingkan fakta dilapangan dengan hasil wawancara.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Menurut Soehartono wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden oleh peneliti/pewawancara dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.³⁹

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Jenis pertanyaanya adalah *open ended* dan mengarah pada kedalaman informasi guna menggali pandangan subyek yang diteliti. Narasumber yang diwawancarai yaitu Kasi Promosi dan Kemitraan Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dan Kasi pengembangan sarpras dan destinasi wisata Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo serta orang-orang yang dianggap memiliki sumber informasi oleh peneliti seperti pengelola objek

³⁹ *Ibid.*, hlm. 79-80.

wisata religi di Kabupaten Wonosobo. Wawancara ini digunakan untuk mencari data tentang promosi wisata religi di Kabupaten Wonosobo, langkah-langkah yang dilakukan dalam menjalankan promosi wisata, media promosi yang digunakan, tujuan dilakukan promosi pariwisata, faktor penghambat kegiatan promosi dan data-data lain yang terkait dengan promosi pariwisata religi.

c. Dokumentasi

Menurut Irawan, studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditunjukkan kepada subyek penelitian.⁴⁰ Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini berupa literatur terkait penelitian seperti buku, skripsi, laporan kerja, arsip dan data-data yang ada di Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo yang berupa foto, brosur, kalender of event, laeflet, struktur organisasi, program kegiatan, visi dan misi, RPJM Kabupaten Wonosobo, gambaran umum Kabupaten Wonosobo dan dokumentasi lainnya berupa foto-foto yang di ambil pada saat penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini akan

⁴⁰Sukandarrumidi, *Metodelogi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hlm. 100.

dihimpun sehingga dapat menemukan deskripsi mengenai strategi promosi wisata religi di Kabupaten Wonosobo. Dalam penelitian ini data di analisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut:⁴¹

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian. Reduksi merupakan bagian dari analisis fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid.

b. Penyajian Data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

Dalam tahap ini peneliti juga melakukan *display* (penyajian) data

⁴¹Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta,2008), hlm. 209-210.

secara sistematis, agar mudah untuk dipahami interaksi antar bagian-bagiannya dalam konteks yang utuh. Dalam proses ini, data diklasifikasikan berdasarkan tema-tema inti.

c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁴² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi sumber, dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

⁴²Lexy J.Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2010), hlm. 330.

- b. Membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- c. Melakukan perbandingan hasil wawancara antar informan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah maka penulis membagi pembahasan menjadi 4 bab yang dibagi menjadi sub-sub bab sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II : Dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dan objek-objek wisata religi di Kabupaten Wonosobo.
- BAB III : Dalam bab ini berisi diskripsi mengenai strategi promosi wisata religi di Kabupaten Wonosobo dalam upaya mengangkat potensi wisata.
- BAB IV : Adapun bagian penutup meliputi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran dan penutup.

BAB IV

PENUTUP

Dari penelitian yang telah dilakukan dan telah dipaparkan secara detail pada bab-bab sebelumnya maka pada bab ini akan disimpulkan tentang hasil dari penelitian tersebut sekaligus menjawab rumusan masalah yang telah penulis utarakan pada bab satu.

A. KESIMPULAN

Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menyadari arti peting promosi bagi pengembangan pariwisata religi di Kabupaten Wonosobo. Promosi pariwisata merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata pada khalayak luas, melalui promosi ini pemerintah kabupaten Wonosobo ingin mengangkat potensi-potensi pariwisata yang ada termasuk wisata religi yang belum banyak di kenal oleh masyarakat luas.

Dalam menentukan alternatif strategi promosi yang akan dijalankan, Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan promosi antara lain Identifikasi audien target, penentuan tujuan promosi kepariwisataan, merancang pesan, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih media promosi, mengukur hasil-hasil promosi serta mengelola danb mengordinasi proses komunikasi. Media promosi yang digunakan yaitu periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal selling*), promosi

penjualan (*Sales Promosi*), Hubungan masyarakat (*Publik relation*), dan Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam periklanan menggunakan media brosur, calender of event, VCD, baliho, spanduk, website, petunjuk arah dan papan nama. Penjualan pribadi dengan *table talk* dan *travel dialog*. Promosi penjualan menggunakan pameran pariwisata Bogor Tourism mart and Expo di Cibinong City mall, Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara di Jakarta, Gelar Produk Kreatif Nusantara Expo di Jogja City Mall, dan Gelar Produk Unggulan Potensi Daerah di Semarang. Hubungan masyarakat meliputi pemilihan duta wisata, hubungan skateholder, media relation, dan publikasi. Informasi dari mulut ke mulut melalui tulisan wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata religi.

Dari alat-alat promosi di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi wisata religi yang digunakan Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo yaitu gabungan dari Strategi dorong dan Strategi tarik. Strategi dorong diindikasikan melalui penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan strategi tarik diindikasikan melalui alat promosi periklanan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut. Menurut peneliti menggunakan strategi dorong dan strategi tarik sudah tepat mengingat wisata religi di Kabupaten Wonosobo masih dalam tahap pengembangan, sehingga gabungan antara strategi dorong dan strategi tarik lebih efektif untuk mencapai tujuan promosi.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai acuan, di antaranya:

1. Untuk Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo
 - a. Hendaklah Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo memaksimalkan media promosi yang ada terutama media periklanan dan tidak terfokus pada salah satu objek wisata maupun bentuk kegiatan promosi, tetapi harus merata.
 - b. Objek wisata religi Makam Syeh Abdullah Qhotbudin dan Makam Ki Agen Wonosobo infrastruktur sarana dan prasarananya masih belum memadai sebagai destinasi wisata, di harapkan pemerintah agar terus memperbaiki sarana prasarana dan fasilitas- fasilitas di objek wisata tersebut.
 - c. Pemerintah Kabupaten Wonosobo diharapkan menambah alokasi anggaran dalam pengelolaan pariwisata yang ada, untuk menunjang pembangunan infrastruktur kepariwisataan khususnya wisata religi Makam Syeh Abdullah Qhotbudin dan Makam Ki Agen Wonosobo.
2. Untuk Pembaca dan Masyarakat Umum
 - a. Masyarakat harus ikut berperan aktif dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Wonosobo, karena kegiatan promosi pariwisata bukan hanya tanggung jawab Pemerintah Daerah.

- b. Masyarakat terutama yang berada di sekitar objek wisata agar ikut serta menjaga fasilitas-fasilitas yang ada di objek wisata tersebut.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggali lebih dalam lagi mengenai efektifitas alat-alat promosi yang digunakan Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dalam mempromosikan pariwisatanya.
- b. Penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi wisata religi, karena belum banyak penelitian yang mengambil tema wisata religi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A Yoeti, Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 1983.
- A. Shimp, Terence, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi ke 5 Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.
- _____, *Komunikasi pemasaran terpadu dalam Periklanan dan Promosi, Edisi ke 8*, Yogyakarta: Salemba Empat, 2014.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: Grasindo, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 13 jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kloter, Philip dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiha, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2010
- Muhammad, As'adi, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Muzan, Ahmad, *Diaspora Islam Damai: Tarekat dan Perannya dalam Penyebaran Islam serta Sejarah Berdirinya Masjid Al Manshur Wonosobo*, Wonosobo: Yayasan Masjid Al-Manshur, 2011.
- M. Hikmat, Mahi, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda, 2010.
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta : ANDI, 2005.
- Purwadi, *Jejak Para Wali dan Ziarah Spiritual*, Jakarta: Kompas, 2006.

- Rahmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya, 1985.
- Rohim, Syaiful, *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Soegoto, Eddy Soeryanto, *Entrepreneurship : Menjadi Pembisnis Ulung*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2009.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- S.Pendit, Nyoman, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pradnya Paramita, 1986.
- Subroto, Budiarto, *Pemasaran Industri: business to business marketing*, Yogyakarta: Andi, 2011.
- Sucipto, Toto dan Julianus limbeng, *Studi tentang Religi Masyarakat Baduy di Desa Kanekes Provinsi Banten*, Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2007.
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sunaryo, Bambang, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Suyanto, Muhammad, *Analisis dan Desain Aplikasi multimedia untuk pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI , 2004.
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- _____, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.
- Sutardi, Tedi, *Antropologi: mengungkap keragaman budaya untuk kelas XII*, Bandung : Setia Purna Inves, 2007.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997.
- _____, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Banyumedia Publlising, 2011.

Wahab, Salah, *Manajemen Kepariwisata penerjemah Frans Gomang*, Jakarta: Prandnya Paramita, 1992.

Wahyudi, Tri, *Geografi Pariwisata dan Pariwisata*, Yogyakarta : Fakultas Geografi UGM, 1989.

Wijatno, Serian, *Pengantar Entrepreneurship*, Jakarta: Grasindo, 2009.

Zebua, Manahati, *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*, Yogyakarta : Deepublish, 2016.

SKRIPSI

Mubarrok, *Strategi Promosi Wisata Religi Makan Syaikhona Kholil Bangkalan*, Skripsi, Surabaya: Jurusan Manajemen dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014.

Widyasti, Farida Robithoh, *Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Adminitrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Yusmiarti, Ariandari, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Obyek Wisata Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2009.

INTERNET

Syafril, Afut "Kunjungan Wisata Religi Naik 165 persen" <http://www.antaraneews.com/berita/530801/kunjungan-wisata-religi-naik-165-persen>, diakses tanggal 28 mei 2016.

Destiana Putri, Winda "Pemerintah Serius Garap Wisata Religi untuk Meningkatkan Keimanan" <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/16/02/22/o2xyz1359-kemenpar-serius-garap-wisata-religi-untuk-meningkatkan-keimanan>

Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, "Kabupaten Wonosobo" <http://www.jatengprov.go.id/id/profil/kabupaten-wonosobo>, diakses tanggal 8 Agustus 2016

<https://www.wonosobokab.go.id/index.php/2014-02-01-04-40-52/selayang-pandang/visi-dan-misi-1>. Diakses tanggal 10 Agustus 2016

Harian Wonosobo, "Benarkah di Wonosobo Ada Ki Ageng Wonosobo Keturunan Mataram, inilah Kata Mereka?" <http://www.harianwonosobo.com/2016/03/benarkan-di-plobangan-ada-ki-ageng.html>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2016

DOKUMEN LAIN-LAIN

Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah, pasal 10 ayat (1).

Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo, *Wonosobo Regency in Figures 2016*, Wonosobo : BPS Kabupaten Wonosobo, 2016.

Dokumen, Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo, 19 Agustus 2016

Dokumen, Kantor Kepala Desa Candirejo, Mojotengah, Wonosobo 16 Oktober 2016.

Dokumen, Kantor Desa Plobangan Kecamatan Selomerto, Wonosobo, 5 Agustus 2016

Logical Framing RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) Kabupaten Wonosobo Tahun 2016-2021

Observasi, Makam Syekh Abdullah Qotbuddin di Candirejo, Mojotengah 14 Agustus 2016.

Brosur Pariwisata Kabupaten Wonosobo, 2016.

Sarif Hidayat, "*Laporan Penelitian Sejarah Ki Ageng Wonosobo di Plobangan, Selomerto Wonosobo*" Berdasarkan Kajian, Penelitian dan Seminar yang dilaksanakan oleh pemerintah desa dan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Wonosobo, pada tanggal 26 November 2013 (Wonosobo: Pengurus Cabang PMII Kabupaten Wonosobo, 2013), hlm. 15.

Wawancara dengan Bambang Sutejo, Kasi Sarpras dan Pengembangan Destinasi Wisata, di Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo, pada tanggal 8 Agustus 2016.

Wawancara dengan Rully Esmono Basuki, Kasi Promosi dan Kemitraan, di Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo, pada tanggal 12 Agustus 2016.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matrik Data Penelitian

No	Jenis Data	Sumber Data		
		Observasi	Wawancara	Dokumen
1	Profil Pariwisata dan Kabupaten Wonosobo			✓
2	Letak geografis Kabupaten Wonosobo			✓
3	Visi dan Misi Kabupaten Wonosobo			✓
4	Profil Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo (Kantor PAREKRAF)		✓	✓
5	Tugas dan Fungsi Pokok Kantor PAREKRAF			✓
6	Visi dan Misi Kantor PAREKRAF			✓
7	Program dan Kegiatan Kantor PAREKRAF			✓
8	Struktur Organisasi Kantor PAREKRAF			✓
9	Profil Objek wisata religi Makam syekh Abdullah Qothbudin dan Ki Ageng Wonosobo	✓	✓	✓
10	Potensi pengembangan wisata religi di Kabupaten Wonosobo		✓	
11	Hubungan promosi dalam pengembangan pariwisata religi		✓	
12	Target sasaran promosi wisata religi		✓	
13	Tujuan promosi wisata religi Kabupaten Wonosobo		✓	
14	Jumlah anggaran promosi Kabupaten Wonosobo		✓	
15	Media promosi yang digunakan	✓	✓	✓
16	Data kunjungan wisata tahun 2010-2015			✓
17	Data pendapatan pariwisata tahun 2012-2015			✓
18	Kegiatan pameran pariwisata yang di ikuti pada tahun 2016		✓	✓
19	Dokumentasi kegiatan promosi	✓		✓
20	Evaluasi hasil-hasil promosi		✓	

21	Faktor penghambat dalam kegiatan promosi	✓	✓	✓
----	--	---	---	---

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

INFORMAN : KASI Pengembangan Sarpras dan Destinasi Wisata
 Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo
 Nama Informan : Bambang Sutejo, S.KAR.MM
 Tempat dan Tanggal Wawancara : Kantor PAREKRAF (8 Agustus 2016)

No	Pertanyaan
1	<p>Bagaimana kondisi wisata religi di kabupaten Wonosobo saat ini?</p> <p><i>Kabupaten wonosobo ya memang baru kita kembangkan, karena apa dasarnya yaitu banyak peninggalan- peninggalan para syuhada dulu yang menepati di Wonosobo termasuk dieng itu adalah Hindhu tertua di Indonesia, termasuk ini kalau spiritualnya nanti Syekh Abdullah Qutbudin di Candirejo, Wahid Hasyim di Ketingkring, terus Jogonegoro di Pacuncen Selomerto, terus Selomanik di Kaliwiro juga ada, oleh karena itu baru kita akan bahwa Wonosobo itu tujuan wisata, tujuan kami adalah jangan cuma wisata budayanya saja, spiritualnya juga karena sudah banyak yang datang dari luar daerah.</i></p>
2	<p>Bagaimana pendapat anda mengenai prospek kedepan wisata religi di kabupaten Wonosobo?</p> <p><i>Sangat potensial sekali karena seperti yang tadi saya sebutkan bahwa tokoh-tokoh dunia Syekh Qutbudin itu dari iran termasuk wahid hasyim dari pekalongan yaitu nanti kita akan membuat untuk wisata spiritual atau wisata religi ini biar menarik termasuk cikal bakal Kabupaten Wonosobo di Plobangan yaitu kyai Wanasaba itukan sebelum ada pemerintahan di kabupaten Wonosobo, sana pertama kali yaitu namanya temenggung secanegoro kira-kira perjuangan muhamad ngarpah</i></p>
3	<p>Bagaimana hubungan antara pengembangan wisata religi dan promosi pariwisata?</p> <p><i>Ya ini keduanya saling kait mengkait ya karena yang wisata itu bukan hanya masalah kebudayaan saja masalah alam adanya sunrise dan sebagainya ini saling melengkapi karena wisata religi ini memiliki wisatawan khusus pada hari-hari tertentu seperti di tempatnya mbah mum kalibeber itu juga ada apa itu istilahnya haflah saya kurang tahu, itu biasanya ada tiap tahun disana ya ini semua murid- muridnya mbah mun ini dateng kesitu dari luar jawa ada, jawa timur, jawa barat terutama jawa tengah.</i></p>

4	<p>Seberapa penting promosi dalam mengembangkan wisata religi di kabupaten Wonosobo?</p> <p><i>Oh penting sekali karena dengan adanya wisata ini akan mendatangkan wisatawan khusus karena wisatawan itu ada tiga apa yang bisa dilihat, apa yang bisa di kerjakan apa yang bisa di bawa. Yang di lihat yaitu objek –objek itu sendiri ya inikan menghargai para syuhada yang dulu ada diwonosobo itu sendiri jadi tahu cikal bakal nya, termasuk orang bali. Bali ini juga wisata spiritual hindu tertua kalau orang Islam ke Arab tapi orang bali itu datangnya ke Dieng karena cikal bakal nya kesitu, disitu ada air namanya ini biasanya ada upacara ritual mendhaktirta. Yakni pak Gubernur, pak Walikota dari bali juga menghadiri, kemarin juga ada ritual nusantara ini lintas agama Hindu, Budha, Islam, penganut kepercayaan ada dari lintas agama itu untuk menyatukan nusantara itu di candi worowadon.</i></p>
5	<p>Secara umum tujuan apa yang hendak dicapai dalam promosi wisata religi di kabupaten Wonbosobo?</p> <p><i>Yang pertama tidak kita pungkiri untuk mendatangkan PAD, karena dengan adanya wisata ini multi efekplayer jadi bisa satu jualan yo laris, makanan juga laris, tranpotasi laris trus apa yang ada disini homestay, rumah makan, hotel inikan berdampak dari multi efekplayer itu sendiri.</i></p>
6	<p>Bagaimana bidang pengembangan dan promosi pariwisata dalam melakukan strategi promosi wisata religi?</p> <p><i>Kita mengadakan kerjasama di jawa tengah itu namanya Java Promo itu dari lintas kabupaten itu yang berpusat di sleman itu ada beberapa kabupaten yang ini mempromosikan lewat vidio dan itu bisa ke luar negeri dan lain sebagainya dengan adanya promosi inikan akan tahu sebenarnya potensi yang ada di Wonosobo itu apa bukan cuma budayanya saja, spritualnya luar biasa sini karena Wonosobo sebagai pusat peradaban Indonesia Jawa ya itu, karena dari pariwisata sendiri itu sebenarnya menurut dokter Kusnani itu dari Wonosobo, karena wonosobo itu berasal dari bahasa sangsekerta yaitu wauna seba, wauna itu artinya tingkatan atau tataran tertinggi dari pada sima, sima itu desa seba adalah tempat bertemunya, bertemu apa para pandeta, para wisnu, para brahmana para pemuka agama para musafir dari belahan dunia lewatnya pantai utara, berhentinya di Batam disana ada dermaga namanya delo.</i></p>
7	<p>Bagaimana dalam hal liputan media mengenai potensi wisata maupun pelaksanaan event- event pariwisata? Di media mana saja pemberitahuan itu dimuat?</p> <p><i>Ya ada yang mungkin seneng ya , tapi kebanyakan kemarin ada carnafal</i></p>

	<p><i>di Dieng sampai di tutup dengancukur gembel kemarin juga menteri BUMN kesini dan dapat muri untuk apaya minum bersama carika di alun-alun itu kemarin malah purwaceng ganti itu yang di Dieng yang mengadakan Banjarnegara ini manakala itu karena Dieng itu juga terletak di dua kabupaten banjarnegara dan Wonosobo itu khususnya wonosobo sebenarnya ini perlu ya bekerja keras untuk eee meningkatkan SDM nya terutama dan harus ceto di tangani serius manakala tidak ditangani secara serius nanti ya ambruradul nanti.</i></p>
8	<p>Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mendapatkan pemberitaan di berbagai media massa?</p> <p><i>Ya kita rangkul mass media kita ajak bareng- bareng tujuannya adalah membangun Wonosobo untuk dipromosikan ura ngelek- elek gitu lho dan ini adalah bagaimana memberikan image yang baik tentang objek-objek wisata walaupun ini karena kebijakan tadi jadi tidak optimal itu mungkin dengan adanya eeee visi dari pemerintah Bupati baru ini akan meningkatkan kepariwisataan itu sendirikan karena apa sangat menjanjikan Wonosobo itu ada tiga yaitu tentang pariwisata, pertanian dan perikanan itu saja tiga saja sudah luar biasa manakala itu kerjakan dengan serius karena apa semua ada disini tapi kita ini sekarang ibarat anak ayam mati dilumbung padi itu lo karena apa tidak di tangani, eman-eman kaupaten lainnya berusaha untuk mati-matian nerbitkan pariwisata bagaimana dengan pariwisata buatan objek wisata ya ini daya tarik budaya ada berapa hampir 2000 grup kesenian yang ada tersebar di 265 desa ya inikan eman- eman berbagai macam seni budaya, tradisi penghayat kepercayaan ada permadani, ada kopati dan lain sebagainya ini luar biasa.</i></p>
9	<p>Bagaimana hubungan dengan stakeholder seperti pengelola objek wisata, pengelola rumah makan, hotel maupun masyarakat? Apakah memiliki program khusus untuk mendidik kemampuan mereka?</p> <p><i>Iya kita harus menyatu kita adakan deklar atau pembinaan kepada apa semua elemen yang ada hubungannya dengan usaha pariwisata seperti hotel, rumah makan homestay biro perjananan ini harusnya itu bersatu padu tapi disini mungkin ada kendala sekarang karena kebijakan pimpinan dengan adanya PERDA no 3 tahun 2014 objek-objek itu di serahkan di Pemda akhirnya tidak maksimal, lakurangnya maksimal ini tentunya harus intropeksi harusnya seperti apa manakala itu tidak ditangani secara profesinal dan serius dikembalikan kepada bidanya atau orang yang tau tentang pariwisata ya hancur ya ini harusnya semua kalau kita ini punya program untuk menyatukan berbagai macam elemen tadi rumah makan dan semua pemangku pariwisata bersatu bareng- bareng untuk memajukan pariwisata Wonosobo.</i></p>

10	<p>Hambatan dan tantangan apa yang dihadapi dalam melakukan proses promosi.?</p> <p><i>Ya ini satu ini infrastuktur terutama karena eeee apaya, lokasi atau jalan di Wonosobo jelas berbelok- belok seperti itu dengan adanya promosi besar- besaran orang orang Wonosobo orang luar ini datang ke Wonosobo tapi begitu masuk sini akhirnya macet total la ini perlu eeee kita membuat solusi yaitu infrastuktur mungkin kita buka di Sembungan itu menuju ke Telaga Menjer dengan adanya seperti itu tapi dengan adanya semua lini, semua Bupati itu visinya ceto dulu, akan membangun kepariwisataan kapan dengan adanya pariwisata akan mengsejahterakan masyarakat secara Umum la ini tapi kalau jalanya saja nyuwun sewu, tidak bagus macet total waktunya habis untuk di jalan, di dieng denga adanya Sunrise la ini luar biasa nanti mungkin dengan adanya infrastuktur terus eee terus visi misinya terus eee ibarate eeee rencana yang matang tentunya ini akan luar biasa mendatangkan PAD dan berdampak Multiefek player tadi itu tantangannya, oleh karena itu semua elemen masyarakat harus ikut handarpreni untuk kepariwisataan wonosobo itu sendiri apalagi nanti wisata spiritual mau kesini sudah macet dulu juga sarana prasarana harus dicukupi apa jangan- jangan nanti disit mau ketempat sebo, tempat ibadah gak ada dan sebagainya ya ini bukan apa-apa tapi dengan adanya seperti itukan orang harus nyamain menyampaikan kepada orang lain wonosobo ini akan seperti ini luar biasa gini-gini tempatnya indah, orangnya ramah-ramah, makananya enak-enak jalannya mulus tapi kalau sudah masuk kesana belum sampai kelokasi jalanya macet mulian apa itukan rugi. Bagaimana menurut anda pelaksanaan proses promosi yang telah berjalan selama ini?</i></p>
----	--

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

INFORMAN : KASI Promosi dan Kemitraan

Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo

Nama Informan : Drs. Rully Esmono Basuki

Tempat dan Tanggal Wawancara : Kantor PAREKRAF (12 Agustus 2016)

No	Pertanyaan
1	<p>Bagaimana bidang pemasaran dan promosi pariwisata dalam melakukan strategi promosi wisata religi?</p> <p><i>Lewat pameran, lewat brosur, lewat event-event pertunjukan, lewat media massa, lewat media sosial.</i></p>
2	<p>Secara umum tujuan apa yang hendak dicapai dalam promosi</p>

	<p>wisata religi di kabupaten Wonosobo?</p> <p><i>Menambah jumlah kunjungan wisata di kabupaten wonosobo.</i></p>
3	<p>Siapakah target sasaran dalam promosi wisata religi di kabupaten Wonosobo?</p> <p><i>Semua yang berniat untuk melakukan kunjungan wisata religi, kalau umat muslim ya umat.</i></p>
4	<p>Adakah dukungan dan kerjasama dengan instansi swasta atau dinas mana saja dalam melakukan promosi? Apa bentuk kerjasama dengan instansi atau dinas tersebut?</p> <p><i>Dengan swasta banyak, misalnya sekarang seperti pameran di Jakarta lewat JEC(Jakarta Expo Center), kemudian di jogja lewat JCC di Janti, itukan yang mengadakan swasta itu kerja sama juga dengan swasta lewat pameran-pameran, kalau instansi yang terkait pasti lewat koperasi.</i></p>
5	<p>Bagaimana dalam hal liputan media mengenai potensi wisata maupun pelaksanaan event-event pariwisata? Di mana saja pemberitaan itu di muat?</p> <p><i>Sering sekali, misalnya lewat jawa pos swara merdeka kalau televisi itu lewat TV7, Si Bolang kemudian apalagi itu lewat TV7 lewat Metro.</i></p>
6	<p>Bagaimana upaya yang di lakukan untuk mendapatkan pemberitaan di media massa?</p> <p><i>Dengan event- event, sebenarnya media massa seperti kemarin Dieng Culture Festival, dengan adanya event- even itukan banyak yang datang, kemudian kegiatan seperti mojitengah ini banyak yang datang kegiatan wisata religi di mojitengah karena setiap tahun ada upacara- upacara namanya Haul, haulnya mbah mun itu setiap tahun pasti banyak yang datang itu itu pasti menarik untuk dijadikan berita oleh media massa, baik itu surat kabar maupun televisi.</i></p>
7	<p>Media periklanan apa saja yang di gunakan dalam melakukan promosi?</p> <p>Media massa baik itu surat kabar maupun televisi, karena kita juga kerja sama dengan swara merdeka, jawa pos sama cempaka kemudian kalau dari media televisi mereka lakukan sendiri , datang kesini saat ada event- event seperti rambut gembel, kemudian Dieng Culture Festival, kemudian wonosobo carika.</p>
8	<p>Apa saja kegiatan penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) yang pernah dilakukan dan akan di lakukan ?</p>

	<p><i>Kalau personal selling ini biasanya dilakukan oleh biro- biro wisata jadi mereka menawarkan paket-paket wisata itu baik bentuknya personal selling maupun blu.</i></p> <p>Lantas apakah melakukan penjualan pribadi kepada biro wisata dan para pelaku wisata?</p> <p><i>Kita melakukan table talk dan travel dialog. Table talk itu kita lakukan hampir setiap pameran, table talk ini begina dalam pameran kita sediakan meja mungkin ada sepuluh meja masing masing pelaku wisata duduk di meja masing-masing kemudian nanti eee pelaku wisata dari tempat yang kita kunjungi misal dari jakarta kita undang terutama biro wisata mereka akan datang untuk bertanya kemudian melakukan negosiasi langsung bertanya misalnya untuk hotel biaya penginapannya berapa, untuk skian hari untuk rombongan sekian daya tampungnya berapa setelah itu kalau saya tanggal sekian mau datang kira- kira ada waktu gak atau masih lowong gak, itu kita akan melakukan negosiasi langsung itu namanya table talk . kalau travel dialog biasanya kita mengundang eeee pelaku wisata dan wartawan dari berbagai daerah kesini kita fasilitasi, menginap disini kita fasilitasi kemudian kita ajang berkunjung ke objek- objek wisata la nanti mereka pulang akan menjelaskan ke sekolah, ke kantor untuk manawarkan paket-pakat wisata seperti itu.</i></p>
9	<p>Apakan dinas pariwisata melakukan pemasaran langsung terhadap wisata religi?</p> <p><i>Tidak</i></p>
10	<p>Apakah dinas pariwisata memiliki website atau media sosial yang berfungsi sebagai alat penyebar informasi? Bagaimana pengelolaannya?</p> <p><i>Kalau website tidak memiliki karena di gabung dengan website milik PEMDA, www. Wonosobokab.go.id jadi digabung menjadi satu, tapi pelaku-pelaku wisata mereka punya baik blog, web mereka punya sendiri, seperti hotel krisna ini punya sendiri kemudian adirato mereka punya sendiri itu sudah mempromosikan seluruh kepariwisataan yang ada di Wonosobo.</i></p>
11	<p>Bagaimana promosi wisata melalui duta wisata wonosobo?</p> <p><i>Duta wisata ini di pilih untuk memberikan informasi pariwisata pada kegiatan- kegiatan eee pemerintah daerah, misalnya menerima rombongan tamu dari luar daerah yang datang berkunjung. Tugasnya duta pariwisata ini memberikan informasi tentang kepariwisataan yang ada di Wonosobo atau pada suatu saat ini dikirim eee kedaerah lain ini juga memberikan informasi tentang kepariwisataan Wonosobo, kira-</i></p>

	<i>kira seperti itu.</i>
12	<p>Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih media promosi?</p> <p><i>Tentunya efektifitas yang bisa di Jangkau oleh media promosi ini, jangkauannya masyarakat luas kemudian seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia itu pertimbangan yang pertama yang paling penting.</i></p>
13	<p>Bagaimana hubungan dengan stakeholder seperti pengelola objek wisata, pengelola rumah makan, hotel maupun masyarakat? Apakah memiliki program khusus untuk mendidik kemampuan mereka?</p> <p><i>Kita jadi pembina dan fasilitator kepada pelaku- pelaku wisata misalnya kita melakukan eee kantor pariwisata ini melakukan pelatihan-pelatihan, kemudian melakukan sosialisasi tentang peraturan-peraturan pariwisata yang berlaku kemudian juga eeee mengumpulkan mereka dalam satu wadah misalnya desa wisata sekarang sudah ada namanya forum komunikasi desa wisata, kemudian ada forum eee forum komunikasi pelaku-pelaku wisata lainnya seperti rumah makan kemudian eee tour guide tour guide ini juga ada disamping mereka sendiri juga punya organisasi seperti kalau rumah makan dan hotel ini PHMI, ini juga melakukan setiap saat untuk mengupdate ada isu baru apa yang sebenarnya terjadi di Objek wisata, misalnya eee ternyata tourguide inikan ada beberapa orang rebutan wisatawan, bagaimana mereka mengatur supaya tidak terjadi rebutan di atas ada guide yang datang yang mau mendampingi banyak sekali inikan malah wisatawannya jadi takut, termasuk rumah makan dan ada yang harganya seratus ada yang harganya di brandol harga duaratus atau menjadi dibawahnya ini persaingan tidak sehat, ini kita coba menengahi disini.</i></p>
14	<p>Sudahkan dilakukan sosialisasi tentang strategi promosi terhadap para pengelola wisata religi?</p> <p><i>Pasti karena setiap tahun kita melakukan pelatihan tidak hanya mencangkup wisata religi tapi wisata secara umum karena program promosinya pasti sama apapun bentuk wisatanya program promosinya pasti sama mungkin sasarannya yang berbeda tapi kegiatan promosinya pasti sama.</i></p>
15	<p>Secara umum seperti apa ukuran atau indikator untuk melihat tingkat keberhasilan proses promosi pariwisata kabupaten Wonosobo?</p> <p><i>Dengan melihat tingkat kunjungan wisatawan yang datang, kemudian</i></p>

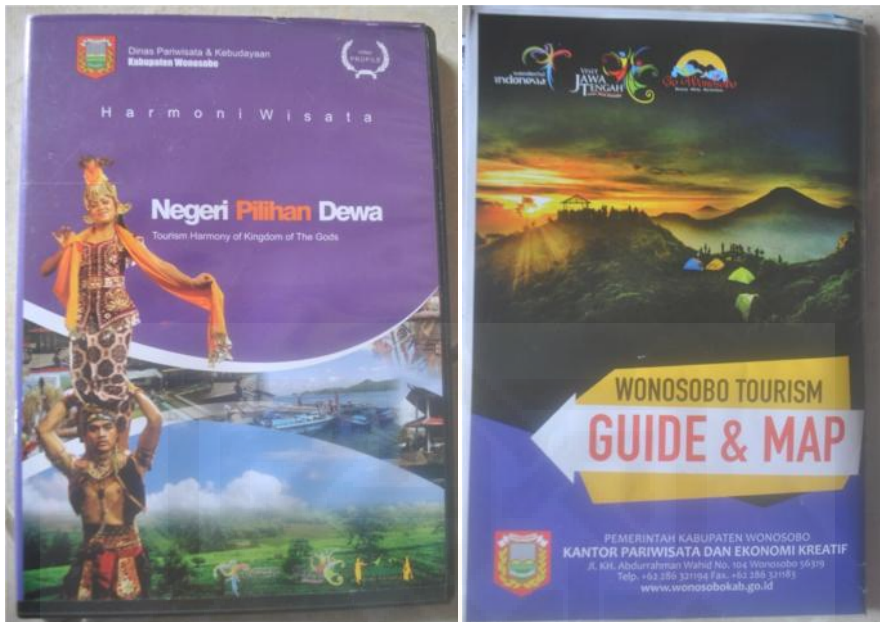
	<p><i>PDRB dari sektor wisata lewat kantor statistik, itukan pasti kelihatan ada peningkatan gak, tingkat dunia eee lama menginap itu juga kelihatan peningkatannya.</i></p>
16	<p>Bagaimana menurut anda pelaksanaan proses promosi yang telah berjalan selama ini?</p> <p><i>Sudah baik ya memang itu yang kita lakukan secara nasional, di tingkat provinsi dan di tingkat kabupaten semua melakukan hal yang sama karena kegiatan promosi ini pasti sudah masuk dalam apa namanya rencana induk kepariwisataan itu sudah secara nasional propinsi maupun kabupaten ini ada. Kegiatan kegiatan termasuk RPJM NAS, RPJMD, rencana pembangunan jangka menengah rencana pembangunan jangka panjang itu sudah msuk semua kegiatan- kegiatan promosi jadi kita ya pasti menyesuaikan dengan apa yang dari pusat, jadi secara nasional pasti sama</i></p>
17	<p>Seperti apa gambaran umum metode yang di gunakan untuk evaluasi atau pengukuran keberhasilan strategi promosi dalam pengembangan pariwisata kabupaten Wonosobo?</p> <p><i>Tadi ya sudahya tadikan sudah terjawab lewat tingkat dunia, lewat PDRB pendapatan domestik regional bruto itu ada datanya di kantor statistik peningkatan PDRBnya berapa banyak kemudian lama enggak di Wonosobo itu walaupun lama tinggal ini tidak mewakili jumlah, yang mewakili pasti tingkat kunjungan itu terlihat dari data jumlah kunjungan wisatawan.</i></p>
18	<p>Apa faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan promosi?</p> <p><i>Kadang kadang promosi ini tidak sesuai dengan kenyataan, misalnya desa wisata memberi informasi bahwa di desa wisata tersebut ada kegiatan- kegiatan eee banyak sekali tapi pada saat eee si pengunjung datang ternyata apa yang dipromosikan tidak sesuai la ini kita juga selalu melakukan aktif promosi sehingga sesuai, mungkin dulu ada tapi karena media promosi tersebut didak pernah di update terutama yang di media sosial ini orang masih menganggap bahwa itu masih ada event- event yang di promosikan itu ternyata setelah berjalan waktu event- event itu sudah banyak yang tidak ada ini kita coba untuk melakukan update terus itu merupakan salah satu faktor penghambat, tapi penghambat yangggg di promosi tidak terlalu banyak karena masing- masing objek, masing- masing pelaku wisata itu melakukan promosi juga sendiri-sendiri selain pemerintah daerah juga melakukan promosi sendiri. Jadi kalau ada yang kita tidak eee ada yang tidak ada gitu di media sosialnya milik pelaku wisata pasti juga ada.</i></p>

19	<p>Bagaimana cara mengidentifikasi target wisatawan ?</p> <p>Kita melakukan riset langsung terhadap wisatawan, yang dituju minat mereka apa saja, itu yang dijadikan bahan promosi, misalnya wisatawan yang datang itu kemana, wisatawan alam, wisatawan buatan, atau wisatawan minat khusus atau wisata budaya itu yang digunakan sebagai bahan promosi, kita juga melakukan rapat dengan tim di pariwisata itu sendiri, dari Kantor Pariwisata, dari destinasi yang ngurusin objek, kemudian teman-teman di promosi dan teman-teman di unit laksana teknis di objek-objek</p>
20	<p>Bagaimanakah cara merancang pesan yang di pakai pada media promosi ?</p> <p>Untuk merancang pesan kita menggunakan konsultan atau kita melihat dari Dinas Pariwisata Provinsi menggunakan apa supaya kita tidak terlalu jauh dengan satu provinsi, kemudian dari teman-teman sekitar yang objek wisatanya berdekatan. Jadi ada tiga, lewat Provinsi, lewat teman-teman disekitar Kabupaten dan dengan konsultan</p>
21	<p>Bagaimana cara mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi ?</p> <p>Dengan manajemen pengelolaan promosi, misalnya brosur-brosur kalau sudah tidak digunakan disimpan di Kantor, kemudian untuk personal selling udah dilakukan di masing-masing objek wisata, masing-masing kegiatan pariwisata seperti hotel, rumah makan mereka sudah punya program promosi sendiri, kemudian biro-biro wisata sudah punya program promosi sendiri, kemudian yang punya WEB di Wonosobo juga masing-masing sudah punya, desa wisata punya, hotel punya, rumah makan juga punya, Pemerintah daerah juga punya</p>

DOKUMENTASI PENELITIAN

A. Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo





B. Objek Wisata Religi Makam Syech Abdullah Qothbudin









C. Objek Wisata Religi Makam Ki Ageng Wonosobo











KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto ☎ (0274) 515856 Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281

Nomor : B - 1431/UIN.02/DD.1/PP.009/07/2016
Hal : **Surat Ijin Penelitian**
Lamp. : 1 Berkas Proposal

Yogyakarta, 20 Juli 2016

Kepada Yth.
Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
c.q. Kepala Badan Kesbangpol D.I.Y
Jln. Jenderal Sudirman NO.5 Yogyakarta 55231

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Dengan hormat

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
menerangkan bahwa

Nama : Naimatul Faidah
NIM/Jurusan : 12210102 / KPI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Klurahan, Kadipaten, Selomerto, Wonosobo

adalah benar-benar mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yang bersangkutan saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyelesaian Tugas Akhir

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN
WONOSOBO (STUDI DISKRIPITIF KUALITATIF TENTANG
STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN
WONOSOBO)

Pembimbing : Dr.H. Akhmad Rifa'i., M.Phil

Untuk dapat Terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bid Akademik



Drs. Lathiful Khuluq, MA, BSW, Ph.D
NIP. 19680103 199503 1 001



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon: (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 22 Juli 2016

Nomor : 074/2119/Kesbangpol/2016
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth :
Gubernur Jawa Tengah
Up. Kepala Penanaman Modal Daerah
Provinsi Jawa Tengah
Di

SEMARANG

Memperhatikan surat :

Dari : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Nomor : B-1431 / UIN.02 / DD.1 / PP.009 / 07/ 2016
Tanggal : 20 Juli 2016
Perihal : Permohonan Surat Pengantar Izin penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal “**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO**”, kepada:

Nama : NAIMATUL FAIDAH
NIM : 12210102
No. HP/Identitas : 085740297750 / 3307066907930004
Prodi / Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Lokasi Penelitian : Kabupaten Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah
Waktu Penelitian : 23 Juli 2016 s.d 30 Agustus 2016

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

a.n. KEPALA
BADAN KESBANGPOL DIY
KABID. POLDAGR DAN KEMASYARAKATAN

ARIS ARTYANTO, SH. MM
NIP. 196801281998031003

Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga;
3. Yang bersangkutan.



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH

Alamat : Jl. Mgr. Soegiopranoto No. 1 Telepon : (024) 3547091 – 3547438 – 3541487
Fax : (024) 3549560 E-mail : bpmd@jatengprov.go.id <http://bpmd.jatengprov.go.id>
Semarang - 50131

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070/2337/04.5/2016

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
 2. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 74 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pada Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah;
 3. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 22 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 67 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah.

Memperhatikan : Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor. 070/2119/Kesbangpol/2016 tanggal 22 Juli 2016 Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepala Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah, memberikan rekomendasi kepada :

1. Nama : NA'IMATUL FAIDAH
2. Alamat : Klurahan Rt/Rw 003/001, Kelurahan Kadipaten, Kecamatan Selomerto, Kabupaten Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah
3. Pekerjaan : Mahasiswa

Untuk : Melakukan Penelitian dengan rincian sebagai berikut :

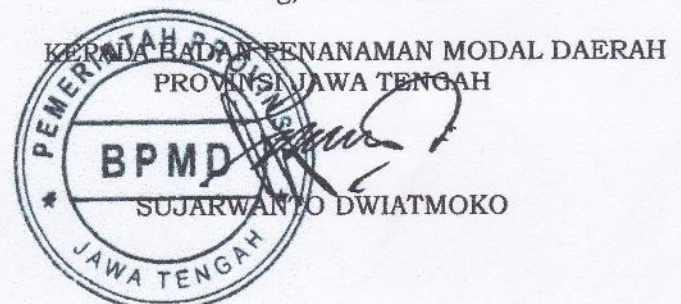
- a. Judul Proposal : STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO
- b. Tempat / Lokasi : Kabupaten Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah
- c. Bidang Penelitian : Dakwah dan Komunikasi
- d. Waktu Penelitian : 27 Juli 2016 s.d. 30 Agustus 2016
- e. Penanggung Jawab : Dr.H. Akhmad Rifa'i., M.Phil
- f. Status Penelitian : Baru
- g. Anggota Peneliti : -
- h. Nama Lembaga : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Ketentuan yang harus ditaati adalah :

- a. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat setempat / Lembaga swasta yang akan di jadikan obyek lokasi;
- b. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan;
- c. Setelah pelaksanaan kegiatan dimaksud selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Kepala Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah;
- d. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon dengan menyertakan hasil penelitian sebelumnya;
- e. Surat rekomendasi ini dapat diubah apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Semarang, 27 Juli 2016





PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH

Alamat : Jl. Mgr. Soegiopranoto No. 1 Telepon : (024) 3547091 – 3547438 – 3541487
Fax : (024) 3549560 E-mail : bpmd@jatengprov.go.id <http://bpmd.jatengprov.go.id>
Semarang - 50131

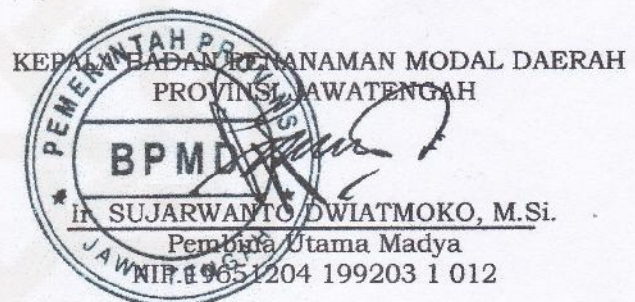
Semarang, 27 Juli 2016

Nomor : 070/7946/2016
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada
Yth. Bupati Wonosobo
u.p. Kepala Kantor Kesbangpol dan
Linmas Kab. Wonosobo

Dalam rangka memperlancar pelaksanaan kegiatan penelitian bersama ini terlampir disampaikan Rekomendasi Penelitian Nomor 070/2337/04.5/2016 Tanggal 27 Juli 2016 atas nama NA'IMATUL FAIDAH dengan judul proposal STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO, untuk dapat ditindaklanjuti.

Demikian untuk menjadi maklum dan terimakasih.



Tembusan :

1. Gubernur Jawa Tengah;
2. Kepala Badan Kesbangpol dan Linmas Provinsi Jawa Tengah;
3. Kepala Badan Kesbangpol Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta;
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
5. Sdr. Na'imatul Faidah.



PEMERINTAH KABUPATEN WONOSOBO
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan KH Abdurrahman Wahid Nomor 132 Kalianget Telp. (0286) 324215
WONOSOBO

56319

SURAT REKOMENDASI SURVEY/RISET

Nomor : 070 / 163 / V II / 2016.

- I . DASAR : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor : 64 Tahun 2011 Tanggal 20 Desember 2011.
2. Surat Edaran Gubernur Jawa Tengah Nomor : 070 / 265 / 2004, tanggal 20 Februari 2004.
- II . MEMBACA : Surat Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor : 070/7916/2016/ tanggal 27 Juli 2016.
- III . Pada prinsipnya kami TIDAK KEBERATAN/dapat menerima atas pelaksanaan Survey/ Penelitian /KTI (Karya Tulis Ilmiah), Skripsi/Tesis di Wilayah Kabupaten Wonosobo.
- IV. Yang dilaksanakan oleh :
1. Nama : NA'IMATUL FAIDAH
 2. Kebangsaan : Indonesia.
 3. Alamat : Klurahan RT 03/RW 01 Desa Kadipaten Kecamatan Selomerto Kabupaten Wonosobo
 4. Pekerjaan : Mahasiswa
 5. Penanggung Jawab : Dr. H. Akhmad Fifa'I , M.Phil
 6. Judul Penelitian : " STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO "
 7. Lokasi : Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kab. Wonosobo
- V. KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :
1. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada pejabat setempat/lembaga swasta yang akan dijadikan obyek lokasi untuk mendapatkan petunjuk seperlunya dengan menunjukkan Surat Pemberitahuan ini.
 2. Pelaksanaan survey/riset tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan. Untuk penelitian yang mendapat dukungan dana dari sponsor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, agar dijelaskan pada saat mengajukan perijinan. Tidak membahas masalah politik dan atau agama yang dapat menimbulkan terganggunya stabilitas keamanan dan ketertiban.
 3. Surat Rekomendasi dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/mengindahkan peraturan yang berlaku atau obyek penelitian menolak untuk menerima Peneliti.
 4. Setelah Survey/Riset selesai, agar menyerahkan hasilnya kepada Bupati Wonosobo Cq.Kakan Kesbang Pol Kabupaten Wonosobo, (Rangkap 2).
- VI. Surat Rekomendasi Penelitian/Riset ini berlaku tanggal 29 Juli s/d 30 Agustus 2016
- VII. Demikian harap menjadikan perhatian dan maklum.

Wonosobo, 29 Juli 2016.

an. BUPATI WONOSOBO
KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN WONOSOBO



A. DIDIEK WIBAWANTO, S.Sos, MM.

Pembina Tk I

NIP. 19710129 199009 1 001

Tembusan : Kepada Yth.

1. Bupati Wonosobo (sebagai laporan) ;
2. Ka. Bappeda Kab. Wonosobo ;
3. Ka Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kab. Wonosobo ;
4. Yang bersangkutan ;
7. Bertinggal :



PEMERINTAH KABUPATEN WONOSOBO
KANTOR PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
Jalan Raya Dieng No. 104 Telepon (0286) 321194
WONOSOBO 56311

SURAT KETERANGAN
Nomor : 556 / 278 / 2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Bambang Sutejo, S.Kar. MM.
2. NIP : 19621206 198903 1 008
3. Jabatan : Kasi Pengembangan Destinasi Sarana dan Prasarana Wisata Kabupaten Wonosobo.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Nama : Na'imatul Faidah
Nim : 12210102
Mahasiswa : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Keterangan : Yang bersangkutan benar – benar telah melakukan penelitian STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI KABUPATEN WONOSOBO pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kabupaten Wonosobo pada tanggal 1 sampai 30 Agustus 2016

Demikian Surat keterangan ini untuk dapat digunakan seperlunya.

Wonosobo, 25 November 2016

An Kepala Kantor Pariwisata
dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo
Kasi Pengembangan Sarpras
dan Destinasi wisata



BAMBANG SUTEJO, S.Kar. MM.
NIP. 19621206 198903 1 008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281
 Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230, Email. fd@uin-suka.ac.id

TRANSKRIP NILAI SEMENTARA
PROGRAM SARJANA (S1)

Nama : NA'MATUL FAIDALI
 Tempat, Tanggal Lahir : WONOSOBO, 29 JULI 1993
 Nomor Induk Mahasiswa : 12210102

Jurusan/Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 Tanggal Masuk : 1 SEPTEMBER 2012

No.	Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot
1	UIN-101-1-2	Akhlaq/ Tasawuf	2	A-	7,50
2	UIN-201-1-2	Al-Hadis	2	A/B	7,00
3	UIN-202-1-2	Al-Qur'an	2	C	4,00
4	UIN-204-1-2	Bahasa Inggris	2	B/C	5,00
5	USK-214-1-2	Filsafat Ilmu	2	A/B	7,00
6	KPI-104-1-2	Ilmu Dakwah	2	B	6,00
7	UIN-103-1-2	Pancasila dan Kewarganegaraan	2	B+	6,50
8	KPI-208-1-3	Pengantar Ilmu Komunikasi	3	A-	11,25
9	USK-215-1-2	Pengantar Studi Islam	2	B	6,00
10	UIN-102-1-2	Tauhid	2	B-	6,50
11	UIN-203-1-2	Bahasa Arab	2	B/C	5,00
12	PTI00003	Fikih/Usul Fikih	2	A	8,00
13	KPI-107-1-2	Hadis Dakwah	2	A-	7,50
14	KPI-501-1-2	Islam dan Budaya Lokal	2	B+	6,50
15	KPI-210-1-2	Komunikasi Massa	2	A/B	7,00
16	KPI-211-1-2	Komunikasi Politik	2	A	8,00
17	UIN-206-1-2	Sejarah Kebudayaan Islam	2	A/B	7,00
18	KPI-505-1-2	Studi Agama Kontemporer	2	B	6,00
19	KPI-106-1-2	Tafsir Ayat Dakwah	2	A/B	7,00
20	KPI-209-1-3	Teori Komunikasi	3	A-	11,25
21	KPI-303-1-3	Desain Komunikasi Visual	3	B	9,00
22	KPI-506-1-2	Fikih Kontemporer	2	A-	7,50
23	KPI-401-1-3	Filsafat-Etika Komunikasi	3	B+	9,75
24	KPI-108-1-3	Fiqh Dakwah	3	A/B	10,50
25	KPI-212-1-2	Komunikasi Kelompok	2	A/B	7,00
26	KPI-213-1-2	Komunikasi Organisasi	2	A	8,00
27	KPI-302-1-2	Pengantar Jurnalistik	2	A-	7,50
28	KPI02016	Psikologi Komunikasi	3	A-	11,25
29	KPI-105-1-2	Sejarah Dakwah	2	B	6,00

No.	Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot
30	NAS00003	Bahasa Indonesia	2	A-	7,50
31	KPI02029	Hukum dan Etika Penyiaran	2	A/B	7,00
32	KPI02030	Jurnalistik Penyiaran	3	A/B	10,50
33	KPI04052	Kewirausahaan	3	B+	9,75
34	KPI-503-1-2	Komunikasi Antar Budaya	2	B	6,00
35	KPI02010	Metodologi Penelitian Sosial	3	A/B	10,50
36	FDY03004	Psikologi Dakwah	2	A	8,00
37	FDY03002	Retorika Dakwah	2	A-	7,50
38	KPI12042	Teknik Reportase TV	3	A	12,00
39	KPI03043	Manajemen Siaran	3	A	12,00
40	KPI02012	Metodologi Penelitian Komunikasi Kuantitatif	3	B	9,00
41	KPI02013	Newscaasting/Announcing	3	A-	11,25
42	KPI-4053	Periklanan	2	A	8,00
43	KPI03044	Sinematografi	3	A/B	10,50
44	KPI-502-1-2	Sosiologi Komunikasi	2	A/B	7,00
45	KPI12038	Teknik Editing (TV)	3	A	12,00
46	KPI12040	Teknik Produksi Berita TV	3	A/B	10,50
47	KPI13047	Analisis Siaran TV	3	B-	9,75
48	KPI02009	Manajemen Media Massa	3	A	12,00
49	KPI02011	Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif	3	A/B	10,50
50	KPI12052	Penulisan Naskah Siaran TV	3	A-	11,25
51	KPI12035	Produksi Acara TV I	3	A	12,00
52	KPI02017	Seminar Komunikasi	3	A-	11,25
53	KPI05058	Statistik Sosial	3	B	9,00
54	KPI02008	Magang Profesi	4	A	15,00
55	KPI12036	Produksi Acara TV II	3	A-	11,25
56	USK01003	Kuliah Kerja Nyata	4	A	16,00
57	USK01004	Skrripsi/Tugas Akhir	6	A-	22,50

Indeks Prestasi Kumulatif:
 IPK : (517,00 /146) = 3,54 (Tiga Koma Lima Empat)

Predikat Kelulusan:
 PUJIAN

Indeks Prestasi Kumulatif	Predikat Kelulusan
3,51 - 4,00	PUJIAN
3,01 - 3,50	SANGAT MEMUASKAN
2,76 - 3,00	MEMUASKAN
2,00 - 2,75	CUKUP



Yogyakarta, 2 Maret 2017
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dr. Nurjanah, M.Si.
 NIP. 19600310 198703 2 001

**DAFTAR NILAI UJIAN
MADRASAH ALIYAH**

Program : Ilmu Pengetahuan Sosial
TAHUN PELAJARAN 2010/2011

Nama : **NA'IMATUL FAIDAH**
Tempat dan Tanggal Lahir : **Wonosobo, 29 Juli 1993**
Madrasah Asal : **MA Negeri Wonosobo**
Nomor Induk : **5072**

No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-Rata Rapor	Nilai Ujian Madrasah	Nilai Madrasah *)
I	UJIAN MADRASAH			
1.	Pendidikan Agama			
	a. Al-Qur'an-Hadis	7,67	8,31	8,05
	b. Akidah-Akhlak	7,87	7,70	7,77
	c. Fikih	7,70	7,78	7,75
	d. Sejarah Kebudayaan Islam	7,17	7,00	7,07
2.	Pendidikan Kewarganegaraan	7,63	9,30	8,63
3.	Bahasa Indonesia	7,43	8,66	8,17
4.	Bahasa Arab	6,40	7,06	6,80
5.	Bahasa Inggris	7,03	8,30	7,79
6.	Matematika	6,77	8,00	7,51
7.	Sejarah	7,87	8,50	8,25
8.	Geografi	7,53	8,10	7,87
9.	Ekonomi	6,93	8,75	8,02
10.	Sosiologi	7,60	8,30	8,02
11.	Seni Budaya	7,57	8,50	8,13
12.	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	8,47	8,08	8,24
13.	Teknologi Informasi dan Komunikasi	7,37	8,84	8,25
14.	Keterampilan/Bahasa Asing Bahasa Mandarin	7,30	7,84	7,62
Rata-Rata				7,90

*) Nilai Madrasah = 40 % Nilai Rata-Rata Rapor + 60% Nilai Ujian Madrasah

No.	Mata Pelajaran	Nilai Madrasah	Nilai Ujian Nasional	Nilai Akhir *)
II	UJIAN NASIONAL			
1.	Bahasa Indonesia	8,17	8,20	8,2
2.	Bahasa Inggris	7,79	6,60	7,1
3.	Matematika	7,51	3,75	5,3
4.	Ekonomi	8,02	7,75	7,9
5.	Sosiologi	8,02	8,80	8,5
6.	Geografi	7,87	7,00	7,4
Rata-Rata				7,4

*) Nilai Akhir = 40 % Nilai Madrasah + 60% Nilai Ujian Nasional

Wonosobo, 16 Mei 2011
Kepala Madrasah,



Drs. H. Muhammad Fauzi

NIP. 195711181982031003



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Na'imatul Faidah
 NIM : 12210102
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Jurusan/Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	40	E
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	80	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Standar Nilai:

Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



KEMENTERIAN RI
 PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI
DIP
 (Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data)
 Kepala PTIPD
 Agung Fatwanto, Ph.D.
 NIP. 19770103 200501 1 003





TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.7.1555/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **NA'IMATUL FAIDAH**
Date of Birth : **July 29, 1993**
Sex : **Female**

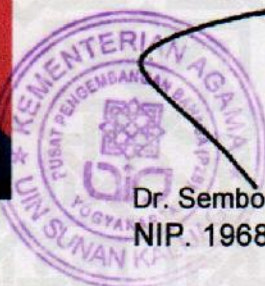
took TOEC (Test of English Competence) held on **January 15, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	40
Structure & Written Expression	47
Reading Comprehension	40
Total Score	423

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, January 15, 2016
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.6.893/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Na'imatul Faidah :

تاريخ الميلاد : ٢٩ يوليو ١٩٩٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٧ يناير ٢٠١٦، وحصلت على
درجة :

٤٤	فهم المسموع
٣١	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢١	فهم المقروء
٣٢٠	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٧ يناير ٢٠١٦
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : NA'IMATUL FAIDAH
NIM : 12210102
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013


Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012

a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan




Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1006



94

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.617/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Na'imatul Faidah
Tempat, dan Tanggal Lahir : Wonosobo, 29 Juli 1993
Nomor Induk Mahasiswa : 12210102
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Banaran
Kecamatan : Galur
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,69 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.

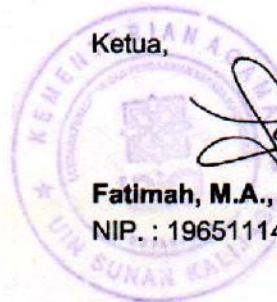


Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,


Fatimah, M.A., Ph.D.

NIP. : 19651114 199203 2 001





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. 552230 Yogyakarta 55281

SERTIFIKAT

Nomor :UIN.02/MP KPI/PP.00.9/ 1610/2015

Panitia pelaksana Magang Profesi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan ke-30 tahun akademik 2015/2016,
Menyatakan :

Nama : Na'imatul Faidah
NIM : 12210102
Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jurusan : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Telah melaksanakan Magang Profesi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester ganjil tahun akademik 2015/2016 RRI Pro 2 Yogya dengan nilai A
Demikian sertifikat ini diberikan semoga dapat dimanfaatkan semestinya.

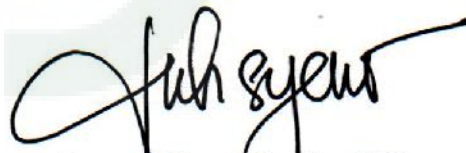
Yogyakarta, 30 Desember 2015

Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI

Ketua Panitia pelaksana



Khoiro Umminatin, S.Ag, M.Si
NIP. 91103281097032001


Nanang Mizwar Hasyim, M.Si.
NIP.19840307201001013



Sekali Di Udara Tetap Di Udara

LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK
RADIO REPUBLIK INDONESIA YOGYAKARTA
SURAT KETERANGAN

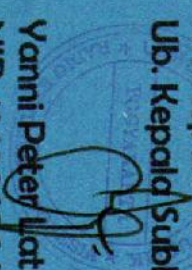
diberikan kepada:

Naimatul Faidah
NIM. 12210102

Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melaksanakan Kerja Praktek di RRI Yogyakarta
Mulai 01 s.d 30 Oktober 2015 dengan hasil Baik

Yogyakarta, 23 November 2015
An. Kepala RRI
Uk. Kepala Subbagian SDM,


Yarni Peter Lutuheru, S.Sos
NIP. 19690606 199303 1 008

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Na'imatul Faidah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Wonosobo, 29 Juli 1993
Alamat Asal : Kadipaten, Selomerto, Wonosobo
No. Email : Faidahnaim@yahoo.com

B. Latar Belakang Pendidikan

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun Lulus
SD/MI	MI Ma'arif Kadipaten	2005
SMP/MTS	SMP N 1 Selomerto	2008
SMA/ MA	MAN 1 Wonosobo	2011
SI	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2017