

**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA SYARIAH
MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan
Kabupaten Temanggung)**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S.1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam
Skripsi



Disusun oleh:
Davin Muhammad Arsyad
1405026105

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

NOTA DINAS

Semarang, 03 Mei 2019

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini memberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : **STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA SYARIAH MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung)**

Nama : Davin Muhammad Arsyad

NIM : 1405026105

Jurusan : Ekonomi Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat di ajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 196701191998031002

NOTA DINAS

Semarang, 03 Mei 2019

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini memberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : **STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA SYARIAH MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandungan Kabupaten Temanggung)**

Nama : Davin Muhammad Arsyad

NIM : 1405026105

Jurusan : Ekonomi Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsitersebut sudah dapat di ajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II



Singgih Muheramtohadhi, S.E, M.E.I

NIP. 198210312015031003

PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Davin Muhammad Arsyad
NIM : 1405026105
Judul : Strategi Pengembangan Wisata Syariah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 15 Mei 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata I tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 15 Mei 2019

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 195904131987032001

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 196701191998031002

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 197308112000031004

Ida Nur Laili, M.Ag
NIP. 197811132009012004

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 196701191998031002

Singih M. Heramtohadji, S.E. M.E.I
NIP. 198210312015031003



MOTTO

QS. Al-Jumu'ah (62): 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 3 Mei 2019

Deklarator



Davin Muhammad Arsyad
(1405026105)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya bagi Allah SWT, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW yang syafa'atnya selalu diharapkan oleh umatnya. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibuku,ibuku, ibuku Istilah. Wanita terhebatku, wanita yang di dalam nafasnya selalu berdoa buat anaknya. Wanita yang tidak pernah berhenti menyanjungku, menyemangatiku, menyayangiku. Wanita yang selalu dan terus menyayangiku dari lahir hingga sekarang ini. Maafkan anakmu.
2. Bapakku, faozan. Lelaki tua renta yang sudah berambut putih, yang selalu mendoakanku, selalu menantiku pulang, menyambutku dengan pelukan hangat. Terimakasih atas doamu pak.
3. Untuk keluarga tercintaku, mbak risa, kang mad, mbak saiful, mas udin, beserta keponakan-keponakan yang selalu menjadi penyemangat dalam mengerjakan penelitian ini.
4. Untuk dia, kekasihku. Terimakasih banyak, tetap setia di sampingku. Mendengarkan setiap keluh kesahku, dan selalu ada untuk menemaniku sampai saat ini.
5. Untuk teman-temanku, terimakasih banyak, dan untuk dia yang selalu mendoakan aku.

ABSTRAK

Wisata Syariah merupakan wisata yang keseluruhan aspeknya tidak bertentangan dengan aturan islam. Kabupaten Temanggung merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki aneka ragam tempat wisata. Salah satu tempat wisata yang sedang banyak diburu masyarakat yaitu wisata alam. Wisata alam Watu Angkrik yang mengusung konsep wisata syariah memiliki potensi yang perlu dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pengembangan Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung? Bagaimana Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan *Halal tourism* di Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung?

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan dan implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan oleh pengelola wisata alam Watu Angkrik yang terdiri dari dimensi-dimensi dan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk pengembangannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen laporan, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan teknik pengembangan wisata menggunakan *Carrying Capacity* (daya dukung kawasan), *Recreational Carrying Capacity* (daya dukung rekreasi), *Recreation Opportunity Spectrum*, *Visitor Impact Managemen Model*, *Visitor Experience and Resource Protection Model* bahwa wisata watu angkrik memiliki potensi yang sangat bagus sesuai dengan kondisi globalisasi yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat luas. keadaan tersebut sangat potensi untuk memasarkan wisata tersebut menggunakan media sosial. di era modern ini manusia cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana pencarian informasi. Dalam hal ini peran media sosial seperti web, facebook, instagram dan twitter merupakan alat yang cocok untuk memasarkan Halal Tourism Watu Angkrik. sehingga mudah untuk dikenali oleh masyarakat luas.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam Skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

Arab	Latin	Arab	Latin
ṭ	ط	A	ا
ẓ	ظ	B	ب
‘	ع	T	ت
G	غ	ṣ	ث
F	ف	J	ج
Q	ق	ḥ	ح
خ	kh	ك	K
L	ل	D	د
M	م	Ẓ	ذ
N	ن	R	ر
W	و	Z	ز
H	ه	S	س
‘	ء	Sy	ش
Y	ي	ṣ	ص
ḍ	ض		

Bacaan Madd:

ā= a panjang

i = i panjang

u = u panjang

Bacaan Diftong :

Au = اَوْ

Ai = اَيَّ

Iy = اِيَّ

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM* MELALUI MEDIA SOSIAL” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S-I) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Jurusan Ekonomi Islam (EI). Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat banyak bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya., M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc, MA., Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag sebagai dosen pembimbing I dan Singgih Muheramtohadi, S.E, M.E.I sebagai dosen pembimbing II

yang telah sabar memberikan bimbingan, saran dan pengarahan selama penyusunan skripsi.

5. Nur Fathoni, M. Ag., Dr, H selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu.
6. Segenap dosen beserta tenaga kependidikan UIN Walisongo yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
7. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi.

Semoga semua amal baik mereka di catat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat di butuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Semarang, 4 maret 2019

Pembuat Pernyataan,

Davin Muhammad Arsyad

1405026105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
DEKLARASI.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I. 1Latar Belakang	1
I. 2Rumusan Masalah	9
I. 3Tujuan Penelitian	9
I. 4Manfaat Penelitian	9
I. 5Tinjauan Pustaka	10
I. 6 Metodologi Penelitian	15
I. 7Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI	23
II. 1 Konsep Strategi	23
II.1.1Pengertian Strategi	23
II.1.2Jenis Strategi	29
II.1.3Tujuan Strategi	32
II. 2Pengembangan Pariwisata	33

II.2.1	Carrying Capacity	37
II.2.2	Recreational Carrying Capacity.	38
II.2.3	Recreation Opportunity Spectrum	38
II.2.4	Visitor Impact Managemen Model	39
II.2.5	Visitor Experience and Resource Protection Model.....	39
II.3	Konsep Pariwisata	40
II.3.1	Pengertian Wisata	40
II.3.2	Ciri-ciri Wisata	41
II.3.3	Jenis Wisata	42
II.3.4	Tujuan Wisata	47
II.4	Pariwisata Syariah	49
II.5	Media Sosial	56
II.5.1	Pengertian Media Sosial	56
II.5.2	Macam-macam Media Sosial	61
II.5.3	Peran Media Sosial	70
II.5.4	Kerangka Pemikiran	70
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK WISATA WATU		
ANGKRIK DAN DATA HASIL PENELITIAN		72
III.1	Gambaran Umum Objek Wisata Watu Angkrik	
Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung	72	
III.1.1	Sejarah Berdirinya Wisata Watu Angkrik..	72
III.1.2	Gambaran Umum WisataWatu Angkrik ...	74
III.1.3	Visi dan Mis.....	76
III.1.4	Struktur Organisasi dan Tugasnya	77

III.2	Potensi Wisata Alam Watu Angkrik	77
III.3	Pengelolaan Wisata Alam Watu Angkrik.....	80
BAB IV	PEMBAHASAN.....	85
IV.1	Strategi Pengembangan <i>Halal Touris</i>	
	(Wisata Syariah)	85
	<i>IV.1.1 Carrying Capacity</i> (Daya Dukung	
	Lingkungan)	85
	<i>IV.1.2 Recreational Carrying Capacit</i>	87
	<i>IV.1.3 Recreation Opportunity Spectrum</i>	92
	<i>IV.1.4 Visitor Impact Managemen Model</i>	94
	<i>IV.1.5 Visitor Experience and Resource</i>	
	<i>Protection Model</i>	96
IV.2	Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan <i>Halal</i>	
	<i>Torism</i> di Wisata Watu Angkrik Kecamatan	
	Kandangan Kabupaten Temanggung	99
	IV.2.1 Peran Media Sosial	99
	<i>IV.2.1.1</i> Media Riset: Ide, Bisnis, Demografi,	
	Wawasan dan Perilaku Konsumen	99
	<i>IV.2.1.2</i> Menjangkau <i>Market</i> Baru	105
	<i>IV.2.1.3</i> Mengembangkan <i>WOM</i> (<i>Word Of Mouth</i>)	
	Yang Positif.....	105
	<i>IV.2.1.4</i> Memperoleh Reputasi Yang Baik	108
	IV.2.2 <i>Halal Tourism</i> (Wisata Syariah)	116
	<i>IV.2.2.1</i> Pelayanan Kepada Wisatawan Harus Cocok	
	Dengan Prinsip Islam	116

IV.2.2.2	Pengelola Harus Memiliki Disiplin dan Menghormati Prinsip-prinsip Islam	118
IV.2.2.3	Mengatur Semua Kegiatan Agar Tidak Bertentangan Dengan Prinsip Islam	120
IV.2.2.4	Bangunan Harus Sesuai Dengan Prinsip-prinsip Islam.....	122
IV.2.2.5	Makanan Yang di Perjual-Belikan Harus Sesuai Kaidah Islam (Halal)	124
IV.2.2.6	Adanya Tempat Yang Disediakan Untuk Wisatawan Muslim Dalam Melakukan Kegiatan Keagamaan.....	128
BAB V	PENUTUP	130
V.1	Kesimpulan	130
V.2	Kekurangan Dalam Penulisan	131
V.3	Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini. Ada beberapa sektor ekonomi Islam yang masuk dalam kategori halal *lifestyle* (gaya hidup), yaitu *food, travel fashion, cosmetic, education, financial, pharmaceutical, media & recreation, health care* dan *wellness*, dan *art & culture*.¹ Dimana keseluruhan sektor itu mengusung konsep halal dalam setiap produk maupun pelaksanaannya. Dahulu produk halal hanya di kembangkan pada bidang makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika. Kajian mengenai halalnya hanya yang tidak mengandung alkohol atau bahan kimia yang mengandung unsur haram misalnya babi, darah dan bangkai.

Seiring berjalannya waktu dan tuntutan zaman berbagai sektor yang menjadikan *lifestyle* masyarakat untuk mengusung produk syariah semakin banyak. Salah satu sektor yang sedang digemari masyarakat yakni sektor pariwisata, karena pariwisata bukan hanya sekedar untuk berekreasi semata, namun juga sudah menjadi *lifestyle* yang dibutuhkan oleh sebagian masyarakat. Keselamatan, keamanan, dan kenyamanan merupakan prioritas yang diinginkan oleh mayoritas masyarakat.

¹ <http://Halallifestyle.id> (di akses pada hari minggu, tanggal 01-04-2018 pukul 09:23).

Istilah *tourism* atau pariwisata muncul di masyarakat sekitar abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata atau tour yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, keluar tempat tinggalnya sehari-hari bersifat sementara dengan suatu alasan apapun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.² Di satu sisi, kata “wisata” merupakan arena/tempat untuk menghabiskan waktu senggang, berlibur atau hanya ingin menikmati keindahan alam.

Istilah pariwisata di perkenalkan pertama kali di Indonesia pada saat Musyawarah Nasional Yayasan Tourisme Indonesia ke-II atas usul dari Presiden Pertama Ir. Soekarno dan akhirnya pada 1961 istilah pariwisata di pakai resmi mengganti istilah *tourisme*. Istilah pariwisata belum dipahami banyak orang, namun oleh ahli bahasa dan pariwisata indonesia bahwa kata pariwisata berasal dari dua suku kata **pari** dan **wisata**. **Pari** berarti banyak atau berulang kali dan berkeliling dan **wisata** berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi. Jadi, pariwisata berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi yang di lakukan secara berulang kali dan berkeliling.³

² M Indra Dewa Puspita, *Analisis Pengaruh Pulau Santen Dengan Konsep Wisata Syariah*.(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol. 55 No. 1 Februari 2018).

³A.J. Muljadi & Andi Warman, BSc, S.Sos, MM, *Kepariwisataan dan Perjalanan*, (jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016. Cetakan Keenam), Hlm, 10-12.

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرَى ظَهْرًا وَقَدَّرْنَا فِيهَا
 السَّيْرَ سِيرُوا فِيهَا لَيَالِيَ وَأَيَّامًا ءَامِنِينَ ﴿١٨﴾

Dan kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman (Surat Saba Ayat 18)⁴

Dan kami menjadikan antara Saba' yang di Yaman dengan bumi yang kami berkahi, yaitu Syam, kota-kota yang sambung-menyambung, sebagian terlihat dari sebagian yang lain dan kami menjadikan perjalanan padanya.

Kami menjadikan perjalanan padanya perjalanan yang ditentukan dari satu tempat ketempat yang lain tanpa ada kesusahan padanya, Kami berfirman kepada mereka, “Berjalanlah di kota-kota tersebut pada waktu kapanpun kalian ingin, siang atau malam, dalam keadaan aman, kalian tidak takut musuh, kelaparan dan kehausan”. (Tafsir Surat Saba Ayat 18)

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa telah diciptakan bumi yang melimpah dan sangat indah, maka dianjurkan bagi umat manusia untuk melakukan perjalanan dengan rasa aman dan nyaman. Dan supaya mereka menyadari keagungan dari sang Maha Pencipta.

⁴ Al Qur'an

Sektor ekonomi Islam yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat baik dalam produk *lifestyle* adalah pariwisata syariah. Laporan terbaru Global Muslim Travel Index (GMTI) menempatkan Indonesia sebagai negara keempat yang paling banyak dikunjungi wisatawan muslim dunia. Untuk tahun 2015, GMTI mengeluarkan data kedatangan wisatawan muslim yang diperkirakan mencapai jumlah total 117 juta. Jumlah ini diperkirakan akan terus tumbuh hingga 168 juta wisatawan pada tahun 2020. Indonesia mendapatkan skor indeks sebesar 70,6. Angka ini masih jauh di bawah pencapaian yang diperoleh Malaysia dengan total nilai 81,9 dan disusul Uni Emirat Arab sebanyak 74,7. Lalu Turki mencapai 73,9." Sedangkan untuk tahun 2015, jumlah kunjungan yang datang ke Indonesia itu mencapai 1,3 juta dari seluruh dunia.⁵

Pariwisata Syariah dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami. kata “halal” adalah istilah yang sangat erat dengan relasi kehidupan orang-orang Islam, selalu dikaitkan dengan ajaran agama dan dalam kitab suci umat Islam. Selama ini wisata syariah dipersepsikan sebagai suatu wisata ke kuburan (ziarah) ataupun ke masjid. Padahal, wisata syariah bukan hanya seperti itu, melainkan wisata yang di dalamnya berasal dari alam, budaya,

⁵ <https://www.dream.co.id/dinar/indonesia-masuk-4-besar-destinasi-wisatawan-muslim-dunia-160323z.html> (di akses pada hari minggu tanggal 01-04-2018, pukul 10:15).

ataupun buatan yang dikemas berdasarkan tata aturan Islam.⁶ Wisata syariah tidak hanya mengedepankan objek tujuan para wisatawan, tetapi tempat wisata syariah tersebut harus dibuat standarisasinya sesuai dengan kaidah Islam. Misalnya, para pengunjung dilarang membawa minuman beralkohol, menyediakan fasilitas untuk beribadah sehingga layak dan nyaman untuk bersuci, menyediakan makanan dan minuman halal dan tidak ada suasana hiburan maksiat.

Wisata syariah memiliki produk dan jasa wisata yang serupa dengan konsep wisata secara konvensional, hanya bedanya semua pendekatan dan kebijakan yang diterapkan mengacu pada nilai-nilai syariah Islami. Wisata syariah sangat mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi wisatawan muslim. Namun, bukan berarti wisatawan non-muslim tidak bisa menikmati wisata syariah tersebut. Bagi yang non-muslim, wisata syariah dengan produk halal ini adalah jaminan sehat. Karena pada prinsipnya, implementasi kaidah syariah itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan. Dengan nilai-nilai keislaman yang ada pada pariwisata syariah bukan hanya bermanfaat bagi industri pariwisata tapi juga bermanfaat bagi masyarakat dalam

⁶ Rizka R, *Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*, Skripsi, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016), hlm. 4

meningkatkan keimanan, menjadi manusia yang lebih baik dan mencegah terjadinya hal yang bersifat mudharat bagi masyarakat.⁷

Dilihat dari faktor demografi, potensi wisatawan muslim di Indonesia cukup besar, penduduk muslim di Indonesia berdasarkan data BPS sebesar 207 176 162 jiwa,⁸ sehingga untuk menjalankan setiap kegiatan dengan landasan syariah Islam bukan hal yang sulit untuk masyarakat Indonesia. Karena disisi lain hal ini juga akan menjadi peluang yang sangat besar bagi para pengusaha barang maupun jasa untuk menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariah Islam di dukung dengan budaya dan kekayaan alam yang di miliki Indonesia. Di yakini juga bahwa perkembangan konsep wisata syariah akan mengalami pengembangan yang signifikan di karenakan munculnya kesadaran masyarakat untuk kehalalan sebuah produk dan jasa, sehingga akan mengurangi dampak negatif yang sering di timbulkan secara sosial dengan adanya kegiatan wisata konvensional pada umumnya. Akan tetapi target wisata syariah sebenarnya bukan hanya wisatawan muslim, tetapi juga wisatawan non muslim. Karena pada dasarnya wisata syariah hanyalah sebagai pelengkap jenis wisata konvensional.⁹

Di era digital ini, promosi pariwisata melalui internet merupakan cara yang paling efektif dalam mempromosikan

⁷ *Ibid.*, hlm. 5

⁸ Bps (Badan Pusat Statistik).go.id (di akses pada hari minggu tanggal 01-04-2018, pukul 11.24).

⁹ Ade Ela Pratiwi, *Analisis Pasar Wisata Syariahdi Kota Yogyakarta.*(Jurnal Media Wisata Volume 14, Nomor 1, Mei 2016).

pariwisata mengingat kemudahan akses dan jaringan informasi dari internet yang sangat luas memungkinkan promosi pariwisata dapat diakses kapan, dimana, dan siapa saja. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia.

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen.¹⁰ Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial sebagai pasar bisnis online. Selain *Facebook/Twitter/Youtube/Path/Line dan BBM* yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh sangat cepat ialah *Instagram*. Jumlah pengguna yang telah mencapai 60 juta pengguna¹¹ tersebut menjadi favorite dalam melakukan promo sebuah produk maupun jasa. *Instagram* menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan

¹⁰ <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>

¹¹ Katadata.co.id

promosi. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada video atau foto, adanya fitur *hashtag* untuk mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, Instagram dapat dijadikan strategi pemasaran yang jitu bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan pariwisata yang ada.¹²

Promosi pariwisata dengan menggunakan Instagram merupakan hal yang menarik bagi peneliti karena biasanya promosi dilakukan dengan cara menyebarkan brosur atau pamflet ataupun mengikuti berbagai kegiatan seperti festival dll sehingga mengeluarkan banyak biaya, waktu dan tenaga. Kini promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang menarik wisatawan untuk datang berwisata tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dan menguras waktu.¹³ Sifat media sosial *Instagram* yang nyata, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti perlu membahas pengembangan *halal tourism* melalui media sosial.

Penelitian ini membahas mengenai promosi yang dilakukan untuk mengembangkan wisata Watu Angkrik melalui media sosial dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM* MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Lapangan di Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung)”

¹² Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita, , *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada @INDRAVEL)* (Jurnal Sositologi Vol. 15, No 3, Desember 2016).

¹³ Pahrul Irfan, Apriani, *Analisis Pengembangan E-tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Lombok*. (ILKOM Jurnal Ilmiah Volume 9 Nomor 3 Desember 2017).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diangkat adalah:

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung?
2. Bagaimana Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan *Halal tourism* di Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pengembangan Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung.
2. Untuk mengetahui Pengembangan *Halal tourism* Melalui Promosi Media Sosial Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kegunaan atau manfaat baik untuk kepentingan praktisi maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Memberikan pengetahuan tentang model wisata *halal tourism* lewat media sosial.

2. Bagi Akademis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek ilmu pengetahuan, secara khusus dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

3. Bagi pengelola wisata

Penelitian ini dapat dijadikan informasi yang mungkin berguna untuk meningkatkan mutu dalam memajukan wisata yang dikelolanya.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum penulis melakukan penelitian tentang pengembangan *halal tourism* melalui media sosial, penulis berusaha menelusuri, menelaah berbagai hasil kajian untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah yang akan dikaji dalam penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis. Berbagai kajian yang berkaitan tentang pengembangan *Halal tourism* melalui media sosial diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian Pahrul Irfan dan Apriani STMIK Bumigora Mataram (2017) “*Analisa Strategi pengembangan E-tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Lombok*”. ILKOM jurnal Ilmiah Vol. 9 No. 3 Desember 2017. Penelitian ini menerangkan tentang peningkatan jumlah wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Pulau Lombok khususnya mengalami peningkatan sejak promosi yang dilakukan pemerintah melalui Program Visit Lombo Sumbawa. Peran dari Pemerintah pusat dan

Pemerintah Daerah dalam pembangunan pariwisata di pulau lombok dapat dilihat dari rencana strategis di bidang pariwisata yang digadangkan oleh pemerintah dengan menjadikan kawasan wisata Madalika yang berada di Pulau Lombok menjadi salah satu dari 10 destinasi prioritas Indonesia. Promosi pariwisata dengan menggunakan metode konvensional seperti penyebaran brosur/pamflet, dan sebagainya membutuhkan biaya yang besar, dan tidak efektif dilakukan saat ini, sehingga promosi pariwisata melalui internet merupakan metode yang paling efektif untuk saat ini.¹⁴

Kedua, Skripsi Rizka R, Universitas Lampung (2016), yang berjudul “*Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*”. Skripsi ini menjelaskan tentang Wisata Syariah di Indonesia masih sangat minim keberadaannya khususnya di bandar Lampung, pemerintah sedang melakukan pengembangan salah satu destinasi tersebut. Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang wisata syariah, bahkan wisata syariah masih asing terdengar pada masyarakat awam. Banyak masyarakat mengira bahwa wisata syariah sama dengan wisata religi. Mereka menganggap wisata syariah seperti pergi berziah, haji dan umroh. Di sini, industri kreatif berperan penting dalam hal pengelolaan publikasi yang efektif. Publikasi ini dapat dilakukan melalui media online yang bekerjasama dengan berbagai lembaga

¹⁴ Pahrul Irfan, Apriani, *Analisis Pengembangan E-tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Lombok*. (ILKOM Jurnal Ilmiah Volume 9 Nomor 3 Desember 2017).

dakwah yang ada. Media online sekarang dirasa sangat berperan dalam membentuk opini bagi masyarakat karena hampir semua informasi yang didapatkan masyarakat saat ini ada di media sosial ini.¹⁵

Ketiga, Penelitian Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Kharisma Nasionalita, Universitas Telkom (2016), berjudul “*Analisis Strategi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian RI (Studi Kasus Pada Akun Instagram @INDTRAVEL)*” Jurnal Socioteknologi Vol 15, No 3, Desember 2016. Penelitian ini menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk kegiatan bisnis secara online. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang sangat pesat membuat jumlah pengguna semakin meningkat setiap tahunnya. Masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Melihat dari peluang yang sangat besar, maka Pemerintah berupaya mempromosikan Indonesia melalui media sosial. Pemerintah biasanya melakukan promosi pariwisata dengan mendatangi langsung kota atau Negara yang jauh dengan menghabiskan banyak biaya yang tinggi. Dengan adanya media sosial ini, maka pemerintah menekankan promosi pariwisata melalui media

¹⁵ Rizka R, Skripsi.”*Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*” (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016

sosial karena dinilai sangat efektif, tidak memerlukan biaya yang besar dan juga penggunaannya sangat mudah.¹⁶

Keempat, penelitian M Indra Dewa Puspita Sunarti, Universitas Brawijaya Malang (2018), berjudul “*Analisis Pengembangan Pulau Santen Dengan Konsep Wisata Syariah*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 55 No. 1 Februari 2018. Penelitian ini membahas tentang pulau santen yang terletak di Karangrejo. Kawasan yang kumuh, tak terawat dan sering di jadikan tempat prostitusi pakem yang sekarang sudah di tutup. Sebelum pulau tersebut ditutup, Pulau Santen sudah dianggap buruk oleh masyarakat Banyuwangi. Pantai tersebut sering dijadikan tempat untuk berbuat tidak senonoh oleh pemuda pemudi. Pantai yang sangat tidak terawat dan sangat kotor serta masyarakat yang tidak peduli pada pengelolaan juga menjadi faktor yang menyebabkan pulau santen dipandang buruk oleh masyarakat sekitar atau wisatawan. Melihat hal tersebut Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menata ulang pulau santen dengan mengusung konsep wisata halal. Pulau Santen di pilih untuk mengusung konsep wisata halal di karenakan memiliki potensi besar untuk bersaing dengan wisata halal lainnya di Indonesia. Konsep pariwisata halal di pilih karena potensinya yang besar. Dilihat dari jumlah penduduk muslim Indonesia yang terus meningkat yang nantinya akan membuat wisata halal semakin diminati dan menjadi

¹⁶ Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita, *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Oleh Kementerian Pariwisata RI(Studi Deskriptif Pada @INDRAVEL)*. (Jurnal Sositoteknologi Vol. 15,No 3, Desember 2016.

tren yang terus berkembang. Dibukanya pantai Syariah dengan konsep wisata halal di harapkan akan dapat semakin meningkat kunjungan wisata di Kabupaten Banyuwangi kedepannya.¹⁷

Kelima, Penelitian Ade Ela Pratiwi, S.Par (2016), berjudul “*Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta*” Jurnal Media Wisata, Vol 14, No 1, Mei 2016. Penelitian ini membahas tentang kota Yogyakarta yang menjadi salah satu kota strategis yang menjadi sasaran pengembangan wisata syariah oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi. Di daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, khususnya kota Yogyakarta khususnya memiliki fasilitas dan insfrastuktur yang dapat mendukung pengembangan wisata syariah, antara lain terdapat beberapa hotel yang menggunakan konsep syariah, restoran halal, bank syariah dan lainnya. Diyakini bahwa perkembangan wisata konsep syariah akan mengalami perkembangan peningkatan yang cukup signifikan, dikarenakan munculnya kesadaran masyarakat untuk kehalalan produk dan jasa. Sehingga akan mengurangi dampak negatif yang sering di timbulkan secara sosial dengan adanya kegiatan konvensional pada umumnya.¹⁸

Penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu objek, masalah penelitian, dan fokus penelitian. Penelitian yang akan dilakukan yaitu di Wisata Watu

¹⁷ M Indra Dewa Puspita, *Analisis Pengembangan Pulau Santen Dengan Konsep Wisata Syariah*.(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol. 55 No. 1 Februari 2018).

¹⁸ Ade Ela Pratiwi, *Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta*. (Jurnal Media Wisata Volume 14, Nomor 1, Mei 2016).

Angkrik. Masalah dan fokus penelitian yaitu lebih spesifik mengenai pengembangan *halal tourism* melalui media sosial.

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yaitu keseluruhan proses berfikir dari mulai menentukan, memilih dan merumuskan masalah penelitian, mengkaji kepustakaan, mengumpulkan data, menganalisis data, serta menginterpretasikan hasil sampai pada penarikan kesimpulan.¹⁹ Penelitian ini data yang didapatkan diproses melalui beberapa tahapan antara lain:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu jenis penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.²⁰

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan bersifat kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian dimana peneliti sebagai instrumen dalam sebuah penelitian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu yang mencari jawaban permasalahan yang diajukan secara sistematis,

¹⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014. Cetakan Keempat), hlm. 28.

²⁰ Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 13.

berdasarkan fakta-fakta lapangan. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini termasuk jenis penelitian Lapangan (*Field Research*) dengan jalan dilakukan wawancara maupun observasi dengan pihak yang terkait dengan pengelola wisata Watu Angkrik.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang tepat berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen lainnya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) secara terarah dan fleksibel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan Observasi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).²¹ Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan strategi pengembangan halal *tourism*

²¹ Nur Indriantoro, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 147.

melalui media sosial diantaranya melalui buku, penelitian terdahulu baik skripsi maupun jurnal penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* sehingga metode pengumpulan data dilakukan melalui:

a. Metode wawancara

Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.²² Dalam wawancara terstruktur peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan ditanyakan pada informan. Kemudian untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang masalah penelitian, maka peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur dan menekankan pada pendalaman yang terkait dengan penelitian.

Metode ini dilakukan dengan mewawancarai pimpinan, pengelola wisata Watu Angkrik. Peneliti akan langsung melakukan tanya jawab dengan narasumber.

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Batu Press. 2015), hlm. 31.

b. Metode Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu peristiwa, tujuan dan perasaan. Metode observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan keadaan tertentu.²³

Metode observasi yang digunakan adalah observasi langsung (*direct observation*), yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fokus penelitian yang akan dikaji. Peneliti akan terlibat langsung dengan aktivitas dan kegiatan yang ada di wisata Watu Angkrik.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Dokumen yang digunakan bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁴ Adapun dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari pengelola

²³<https://afidburhanuddin.wordpress.com>

²⁴ Sudaryono, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm.

wisata berupa dokumen-dokumen tertulis serta gambaran kegiatan yang ada di wisata Watu Angkrik tersebut.

4. Metode Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.²⁵

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis data deskriptif yaitu suatu analisis yang bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya.²⁶ Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik data hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi, selama mengadakan penelitian diwisata Watu Angkrik.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisa Miles dan Huberman (1984) sebagaimana dalam sugiono (2007: 337) yang terbagi dalam beberapa tahap yaitu:

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008, Cet. IV), hlm. 334.

²⁶ Muhammad Ali. *Strategi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Angkasa, 1993, cet.10), hlm. 161.

a. Reduksis data

Yaitu meragkum, memilih hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting sesuai dengan permasalahan yang di teliti dan membuang yang tidak perlu. Tahap awal ini, peneliti akan berusaha mendapatkan data sebanyak-banyaknya berdasarkan tujuan penelitian yang sudah di tetapkan yaitu bagaimana pengembangan halal tourism melalui media sosial.

b. Display data

Yaitu penyajian data penelitian dalam bentuk uraian singkat atau teks yang bersifat narasi dan bentuk penyajian data yang lain sesuai dengan sifat data itu sendiri.

c. Konklusi dan verifikasi

Yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini di harap mampu menjawab rumusan masalah bahkan dapat menemukan temuan baru yang belum pernah ada, juga merupakan penggambaran yang lebih jelas tentang objek, dapat berubah hubungan kausal, hipotesis atau teori.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, serta sistematika

penulisan. Bab ini sebagai landasan penulisan pada bab-bab selanjutnya.

- BAB II :** Landasan teori, Bab ini membahas tentang ruang lingkup wisata halal, pengelolaan wisata halal, dan promosi *halal tourism* melalui media sosial. Dimana bab ini sebagai landasan analisis pada bab selanjutnya.
- BAB III :** Gambaran umum dan sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dan tugasnya, pengelolaan, promosi melalui media sosial di wisata Watu Angkrik kec. Kandangan Kab. Temanggung. Bab ini sebagai data untuk dianalisis oleh bab kedua, yang mana akan dipaparkan pada bab selanjutnya.
- BAB IV :** Analisis Hasil Penelitian pelaksanaan pengembangan *halal tourism* melalui media sosial. Dalam bab ini penulis akan menganalisis strategi pengembangan *halal tourism* melalui media sosial antara teori yang ada dengan realita ataupun keadaan yang sesungguhnya di wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung. Bab ini sebagai hasil penelitian yang nantinya sebagai bahan pembelajaran bagi penulis maupun pihak yang diteliti.
- BAB V :** Penutup. Bab ini merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan pada bab-bab sebelumnya disertai saran dari penulis untuk pihak yang diteliti. Bab ini

dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang diperlukan.

BAB II

Landasan Teori

A. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategeia* (*Stratos Militer; ag = Memimpin*), yang artinya seni dan ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi merupakan suatu rencana keseluruhan dalam memanfaatkan sumber daya untuk memperoleh kedudukan yang menguntungkan, sedangkan Taktik merupakan skema dari tindakan yang spesifik (Robert M. Grant).²⁷

Menurut Glueck dan Jauch Strategi adalah rencana yang disatukan luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang di rancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya- sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.”²⁸

²⁷ Zulkarnain, ” Ilmu Menjual; Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, edisi 1, Cetakan 1, 2012), al 76-75.

²⁸ Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), Hal. 199

Menurut Suwarjono dalam bukunya “*Managemen Strategis*”, karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan baik yaitu tujuan organisasi atau perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat antara lain:

- a. Menyatu yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian organisasi atau perusahaan.
- b. Menyeluruh yaitu mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi suatu perusahaan.
- c. Integral yaitu seluruh strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan.²⁹

Definisi strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus yaitu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan

²⁹ Suwarjono, muhammad, 2000. *Managemen Strategis, Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: YKPN, Hal 59.

kompetensi inti (*core competencies*). Jadi perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.³⁰

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical, yaitu:

- a. Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan di gunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin di capai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang di nyatakan dalam garis besar.
- b. Dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil di maksud untuk menggambarkan kemampuan yang di miliki dan kondisi internal yang di hadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
- c. Pengenalan tentang lingkungan dengan organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus di hadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan intinya tidak

³⁰ *Ibid*, hal 17-18

hanya mampu melaksanakan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.

- d. Suatu strategi merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang di miliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus di dimanfaatkan serta ancaman yang di perkirakan akan di hadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat di tempuh akan terlihat.
- e. Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar di telaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia di kaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan di lakukan dengan rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.
- f. Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang di pandang paling tepat di kaitkan sasaran jangka panjang yang di anggap mempunyai nilai yang paling strategik dan di perhitungkan dapat tercapai karena di dukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.
- g. Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang paling menonjol, yaitu: sifat yang idealistik, jangkauan waktunya jauh ke masa depan, di nyatakan secara kualitatif, dan abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya perlu di ditetapkan antara sasaran dengan ciri-ciri: jangkauan waktu ke depan

spesifik, praktis dalam arti di perkirakan mungkin tercapai, dinyatakan secara kuantitatif, dan bersifat konkrit.

- h. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang di buat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.
- i. Mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga keperilakuan serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan marabat manusia dalam organisasi.
- j. Teknologi yang akan di manfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat.
- k. Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan di gunakan harus turut di perhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkial dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar atau berbentuk matriks.
- l. Menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi kreatifitas para pelaksana kegiatan operasional tidak “dipadamkan”.

- m. Sistem penilaian keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang di lakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan obyektif.
- n. Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah di tentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya tercapai atau bahkan mungkin tidak tercapai. Kesemua ini di perlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang di maksud strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta di tetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.³¹ Jadi strategi merupakan suatu penentuan perencanaan yang di lakukan oleh para pemimpin untuk mencapai sebuah tujuan yang akan di lakukan di waktu mendatang.

³¹ Ian Asriadi, Skripsi: “*Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng*”, Hal 11-14

2. Jenis Strategi

Adapun jenis-jenis strategi di dalam buku Konsep Manajemen Strategis, **David (Guswan 2015: 16)** menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternatif, yaitu:

a. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah perusahaan yang memperoleh kendali atas distributor, pemasok dan atau pesaing. Jenis-jenis integrasi adalah sebagai berikut:

1) Integrasi ke depan

Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.

2) Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

3) Integrasi horizontal

Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

b. Strategi Intensif

Strategi Intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi

kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

1) Penetrasi pasar

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

2) Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.

c. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

1) Diversifikasi terkait

Diversifikasi terkait adalah jenis strategi di mana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru

namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.

2) Diversifikasi tak terkait

Jenis strategi dimana perusahaan perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya .

d. Strategi Defensif

Strategi defensif adalah jenis strategi di mana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meingkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

a. Penciutan

Penciutan adalah stratrgi dimana dilakuan pengelompokan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualn dan laba yang menurun.

b. Divestasi

Devestasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi.

c. Likuidasi

Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya³²

3. Tujuan Strategi

Setiap strategi yang di jalankan pasti memiliki tujuan. Maka dari itu strategi haruslah di rencanakan dengan matang agar tujuan yang di inginkan bisa tercapai. Pada dasarnya strategi di rencanakan untuk menarik konsumen agar memiliki keinginan pada produk yang di tawarkan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran antara lain:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Pemasaran dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan pemasaran dapat di lakukan untuk memberitahu pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan, sebelum mereka mengetahui produk dan manfaatnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut.

³² *Ibid*, hal 18-20

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini juga di arahkan untuk mendorong pembeli. Sifat membujuk ini akan bersifat dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

d. Mengingat

Tujuan pemasaran yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.³³

B. Pengembangan Pariwisata

Sebagaimana telah diketahui, pariwisata sudah ada sejak dimulai peradaban. Manusia berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan motif tertentu. Kemudian seiring dengan perkembangan zaman, pariwisata pun ikut berkembang. Sampai hari ini pariwisata sudah menjadi bagian dari industri besar yang mampu menghasilkan devisa bagi negara.

UNWTO (United Nation of World Tourism Organization) memprediksi bahwa industri pariwisata akan menjadi industri besar di dunia yang berkembang dengan pesat. Diprediksikan bahwa tingkat kunjungan wisatawan akan mencapai angka 1,8 milyar pada

³³ Farida Robithoh Widyasti, Skripsi: “*Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*”, hal 13-14.

ahun 2030, dengan devisa yang dihasilkan sebesar US\$ 1,03 Milyar.³⁴

Menurut Pitana pengembangan pariwisata adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru. Sehingga pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata.³⁵

Unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata didaerah tujuan wisata meliputi :

1. Obyek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yang juga di sebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan kesuatu daerah wisata. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasarkan pada:

- a. Adanya sumber daya yang menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
- b. Adannya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.

³⁴ Yeni Imaniar H, Potensi Media Sosial Sebagai Potensi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia, hal 4

³⁵ *Ibid*, hal 21

- c. Adanya spesifikasi atau ciri khusus yang bersifat langka.
 - d. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan.
 - e. Obyek wisata alam memiliki daya tarik tinggi (pegunungan, sungai, pantai, hutan dan lain-lain).
 - f. Obyek wisata budaya dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah manusia pada masa lampau.
2. Prasarana Wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

3. Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata diantaranya adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.³⁶

A.Yoeti menyatakan bahwa dalam perencanaan strategi suatu daerah tujuan wisata dilakukan analisis lingkungan dan analisis sumber daya, tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui

³⁶ *Ibid*, hal 23

kekuatan (*strength*) kelemahan (*weakness*) organisasi atau lembaga yang bertanggungjawab terhadap pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata tersebut.

Dalam proses pengembangan daerah wisata ada komponen-komponen yang harus bersinergi dengan baik, dengan kata lain ada pihak-pihak yang harus bekerja sama yakni pemerintah, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung serta pihak pengelola wisata dan yang tak kalah penting adalah masyarakat sendiri sebagai ujung tombak dalam pengembangan pariwisata.³⁷

Adapun hal yang harus di perhatikan dalam melakukan pengembangan daerah wisata tersebut, dengan kata lain pengembangan yang dilakukan tidak bisa hanya sembarangan saja harus ada target dan tujuan yang akan dicapai, sehingga apa yang diharapkan dari pengembangan daerah tujuan wisata tersebut dapat terpenuhi sesuai harapan. Adapun syarat yang harus dipenuhi agar daerah tujuan wisata tersebut dapat menjadi benar-benar menjadi daerah wisata yang baik yaitu:³⁸

- a. Daerah tersebut memiliki daya tarik yang lain atau berciri khas, baik itu obyek wisatanya ataupun atraksi yang ditampilkan.

³⁷ Lisa Putri R, Skripsi, Analisis Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Hal 26-27

³⁸ H. Oka A Yoeti, *Industri Pariwisata dan Peluang Kesempatan Kerja*, Jakarta: pertja, 1999, Hlm 66

- b. Adapun fasilitas-fasilitas lainnya seperti permainan rekreasi yang membuat wisatawan lebih betah.
- c. Tersediannya tempat berbelanja baik itu cendramata, tempat jual makanan khas dan juga lainnya.
- d. Terdapat tempat yang vital seperti toilet, tempat parkir, tempat makan dan yang lainnya sehingga mempermudah pengunjung, bukan hanya itu saja tetapi bisa juga dilengkapi dengan ATM dan jalan yang memadai untuk pengunjung.

Kemudian pengembangan destinasi pariwisata memerlukan teknik perencanaan yang baik dan tepat. Teknik pengembangan itu harus menggabungkan beberapa aspek penunjang kesuksesan pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah aspek aksesibilitas (transportasi dan saluran pemasaran), karakteristik infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan/kompabilitas dengan sektor lain, daya tahan akan dampak pariwisata, tingkat resistensi komunitas lokal, dan seterusnya. Teknik pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut:

a. Carrying Capacity

Merupakan teknik yang sering digunakan untuk pengembangan destinasi wisata adalah Carrying Capacity (*daya dukung kawasan*).³⁹ Konsep ini secara gamblang mengandung makna batasan (*limit*), batas atas (*ceiling*) atau tingkatan/level (*threshold*) yang tidak boleh dilewati dalam pembangunan atau

³⁹ I Gede Pitana dan I Ketut Surya Dirta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Andi, Yogyakarta: 2009, hlm 134

pengembangan destinasi pariwisata. Batasan daya dukung di pengaruhi dua faktor:

- 1). Mempunyai implikasi pemasaran yang melibatkan atau berkaitan dengan wisatawan. Hal ini menyangkut karakteristik wisatawan, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, motivasi, *attitude*, dan harapan latar belakang, ras dan etnik serta pola perilaku.
- 2). Berkaitan dengan atribut destinasi, seperti kondisi lingkungan dan alam, struktur ekonomi dan pembangunan, struktur sosial dan organisasi, dan level pengembangan pariwisata.

b. *Recreational Carrying Capacity* (RCC)

RCC diakui sebagai model utama untuk mengelola dampak akibat kunjungan wisatawan. Dampak dari pengembangan dan pengembangan wisata (baik tipe, lokasi, dan kualitasnya) pada lingkungan diteliti dan diidentifikasi tingkat kritisnya. Contohnya, tingkat kritis suatu destinasi wisata yang mengacu pada jumlah orang yang mengunjungi kawasan tersebut pertahun, perkali, atau persekin kunjungan.⁴⁰

c. *Recreation Opportunity Spectrum* (ROS)

ROS pertama kali di perkenalkan oleh Clarke dan Stanley dari The United States Forest Service pada tahun 1979. ROS merupakan teknik identifikasi karakteristik dari suatu kawasan atau destinasi dengan setting yang berbeda dan

⁴⁰ *Ibid*, Hlm 136

memadukan peluang dengan peluang rekreasi untuk keuntungan terbaik bagi pengguna kawasan atau destinasi lingkungan. Yang pertama kali dilakukan dalam ROS adalah menentukan karakteristik destinasi atau wilayah yang akan di kembangkan sebagai daerah rekreasi atau wisata.⁴¹

d. *Visitor Impact Management Model (VIMM)*

Dalam konsep ini Carrying Capacity tidak menjadi fokus utama tetapi lebih difokuskan pada keterkaitan antara perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan. VIMM menyadari bahwa pengunjung atau wisatawan bukan satu-satunya yang menyebabkan dampak pada destinasi. Manajemen yang efektif harus berbuat lebih baik dari sekedar RCC tetapi melibatkan pertimbangan ilmiah dalam pengambilan keputusan.⁴²

e. *Visitor Experience and Resource Protection Model (VERPM)*

Titik awal VERPM di mulai dengan menentukan cakupan pengalaman wisatawan yang dapat ditawarkan dalam sebuah destinasi atau kawasan, dan menentukan tujuan yang ingin di wujudkan berkenaan dengan kondisi sumberdaya destinasi. VERPM menggunakan *zoning* untuk menentukan penggunaan dan manajemen strategi yang tepat untuk areal berbeda dalam kawasan atau destinasi.

⁴¹ H. Oka A Yoeti, *Industri Pariwisata dan Peluang Kesempatan Kerja*, Jakarta: pertja, 1999, Hlm 138

⁴² *Ibid*, Hlm 143

C. Konsep Pariwisata

1. Pengertian Wisata

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 (pasal 1 ayat 1).⁴³

Munculnya kata wisata tidak terlepas dari berbagai konsep dari pariwisata. Pengertian wisatawan yang tertuang dalam Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 memberikan definisi wisata (*tourist*) adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu. Wisatawan secara umum dapat diartikan sebagai orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke tempat yang di datangnya bukan untuk menetap.⁴⁴ Wisatawan merupakan semua orang yang memenuhi syarat yaitu meninggalkan rumah kediaman mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan sementara mengeluarkan uang di tempat mereka kunjungi tanpa dengan maksud tidak mencari nafkah di tempat tersebut (Nyoman S Pendit, 1980; 32).⁴⁵

⁴³ Prof. Dr. I Gusti Bagus Arjana, M.S., “*Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, edisi 1, cetakan 2, 2016), Hal 6-7.

⁴⁴ *Ibid*, hal 28

⁴⁵ *Ibid*, hal 23

Wisatawan (*tourist*), adalah orang yang melakukan perjalanan sedikitnya 24 jam untuk menikmati perjalanan dan mencari kesenangan serta tidak mencari nafkah atau pekerjaan di daerah tujuan. Konsep ini akan di perjelas oleh perbedaan diri antara wisatawan dan bukan wisatawan. "*Tourist-overnight visitor, visitor staying at least one night in a collective or private accommodation in the place visited* (WTO, 1999: 5)". Wisatawan adalah pengunjung yang menginap atau tinggal di daerah tujuan sedikitnya satu malam pada akomodasi umum atau privat di daerah yang di kunjungi.⁴⁶

2. Ciri-ciri Wisata

Melakukan perjalanan merupakan kegiatan yang sering di lakukan seseorang untuk bepergian ke daerah atau tempat yang ingin di datangi. Perjalanan wisata merupakan kegiatan yang di sukai oleh semua orang. Menurut Oka A. Yoeti (1996: 118) mengemukakan bahwa ciri-ciri wisata adalah:

- a. Perjalanan itu di lakukan untuk sementara waktu.
- b. Perjalanan itu di lakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
- c. Perjalanan itu walaupun apa bentuknya harus selalu di kaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi.

⁴⁶ *Ibid*, hal12

d. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah dari tempat yang di kunjunginya dan semata-mata hanya menjadi konsumen di tempat tersebut.⁴⁷

3. Jenis Wisata

Berbicara tentang wisata tidak lepas dari jenis-jenis pariwisata dan macam-macam obyek pariwisata. Adapun jenis-jenis pariwisata menurut Nyoman S. Pendit (2003) dalam buku *Ilmu Pengetahuan Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana* adalah:

a. Wisata Budaya

Seorang melakukan perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka dan budaya seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini di satukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan kegiatan budaya.

b. Wisata Kesehatan

Hal ini di maksudkan dengan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat tinggalnya sehingga bisa mengobati

⁴⁷ Prof. Dr. I Gusti Bagus Arjana, M.S., "*Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, edisi 1, cetakan 2, 2016), Hal 17

kelelahan-kelelahan jasmani dn rohani dengan mengun jungi tempat peristirahatan seperti mengunjungi pemandian air panas atau tempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

c. Wisata Olah Raga

Ini dimaksudkan dengan wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara seperti Asia Gemes, Olimpiade, Thomas Cup, Uber Cup dan lain-lain.

d. Wisata Komersial

Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersil seperti industri, pameran dagang dan sebagainya. Tidak jarang pameran dan pekan raya ini di eriahkan dengan berbagai macam atraksi dan pertunjukan kesenian.

e. Wisata Industri

Wisata industri merupakan perjalanan yang di lakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang kesuatu kompleksatu daerah perindustrin dimana pabrik-pabrik atau bengkel besar, dengan tujuan dan maksud untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

f. Wisata Politik

Wisata Politik adalah perjalanan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam pariwisata kegiatan politik, misalnya ulang tahun perayaan 17 Agustus di Jakarta, Penobatan Ratu Inggris di London dan lain sebagainya.

g. Wisata Konvensi

Berbagai besar dewasa ini membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi, atau pertemuan lainnya.

h. Wisata Sosial

Wisata sosial merupakan pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah atau mengadakan perjalanan misalnya buruh, petani atau mahasiswa.

i. Wisata Pertanian

Wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan atau peninjauan untuk studi atau hanya sekedar melihat-lihat sekelilingnya sambil menikmati segarnya tanaman beraneka ragam dan suburnya pembibitan berbagai

jenis sayur mayur dan palawija disekitar perkebunan yang di kunjungi.

j. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak di kaitkan dengan kegiatan olahraga air seperti di danau, pantai, memancing, berlayar, berenang sambil melakukan pemotretan, kompetisi selancar, balap mendayung, berkeliling melihat taman laut dengan pemandangan yang indah dari permukaan air, seerta berbagi rekreasi perairanlainnya.

k. Wisata Cagar Alam

Jenis wisata ini banyak di selenggrakan olah agen atau biro perjalanan yang menghususkan wisata dengan jalan mengatur wisata ketempat cagar alam tau hutan lindung.

l. Wisata Buru

Jenis wisata ini banyak di lakukan di negeri yang memiliki daerah atau tempat berburu yang di benarkan oleh pemerintah yang di galakkan oleh agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini di atur dalam bentuk safari buru ke daerah hutan.

m. Wisata Pilgrim

Jenis wisata ini banyak di kaitkan dengan agama, sejarah, adat-istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat yang di lakukan baik perorangan atau rombongan yang berkunjung ke tempat suci, kemakam-makam orang

besar atau pemimpin yang di agungkan, ke bukit atau gunung yang di anggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin, sebagai manusia penuh legenda. Wisata pilgrim ini banyak di hubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekutan batin, keteguhan iman, dan tidak jarang juga untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah. Di tanah air kita memiliki banyak tempat suci atau keramat yang di kunjungi oleh umat-umat beragama tertentu, misal seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Besakih di Bali, Sedang Sono di Jawa Tengah, makam Wali Songo dan lainnya.

n. Wisata Bulan Madu

Wisata bulan madu adalah perjalanan yang di lakukan oleh pasangan pengantin baru yang di akukan oleh agen perjalanan atau biro perjalanan dengan menyediakan fasilitas yang istimewa atau khusus yang berbulan madu dengan fasilitas khusus atau tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka, seperti kamar pengantin di hotel yang khusus di sediakan dengan peralatan yang serba istimewa.

o. Wisata Petualangan

Wisata Petualangan adalah jenis wisata yang melakukan kegiatan wisata seperti masuk hutan blantara yang sebelumnya belum pernah di jelajah mendaki tebing yang

terjal, terjun kedalam sungai yang curam, arum jeram menyusuri goa dan susur pantai.⁴⁸

4. Tujuan Wisata

Tujuan orang-orang melakukan perjalanan atau kunjungan sangat beraneka ragam tergantung dari tujuan yang di rencanakan. Mengetahui tujuan perjalanan seseorang atau sekelompok orang akan dapat di pahami konteksnya dalam pariwisata. Artinya apakah perjalanan atau kunjungan itu terkait dengan kegiatan wisata atau tidak terkait.

Ismiyati (2010) mengelompokan tujuan pariwisata menjadi tiga yakni:

a. *Leisure and recreation* (vakansi dan rekreasi)

Segala kegiatan yang memiliki tujuan: 1) vakansi dan rekreasi, 2) mengunjungi *event* budaya, 3) kunjungan bermotif terapi kesehatan, 4) olah raga aktif (amatir) dan 5) tujuan berlibur. Semua kegiatan yang bertujuan seperti itu termasuk kegiatan bersenang-senang, bergembiraan dan bersifat hiburan.

b. *Business and professional* (bisnis dan profesional)

Kegiatan bisnis dan profesional bertujuan untuk mengikuti kegiatan rapat (*meeting*), misi, perjalanan intensif, bisnis. Kegiatan pertemuan ilmiah seperti seminar, simposium, kongres atau mengikuti kegiatan rapat kerja, pelatihan dan pendidikan memiliki nilai wisata karena semua kegiatan itu

⁴⁸ *Ibid.*, hal 10-14

dapat berdampak pada pariwisata. Para peserta jika kegiatannya sudah selesai biasanya ingin menggunakan waktu yang lowong untuk mengunjungi obyek wisata. Kegiatan ini biasanya di agendakan untuk berwisata jarak dekat, dalam kota atau keluar kota, teristimewa mengunjungi wisata yang menarik.

c. *Other tourism purposes* (tujuan wisata lain)

Kunjungan dalam rangka belajar, pemulihan kesehatan, transit dan berbagai tujuan lain yang tidak terkait dengan mencari nafkah dapat di golongankan sebagai wisata dengan tujuan lain.⁴⁹

Dari urain tujuan di atas, seseorang melakukan wisata yakni untuk menyegarkan otak dan pikiran. Karena pada dasarnya orang melakukan wisata hanya untuk bersenang-senang. Seseorang melakuakan perjalanan wisata secara pasti mereka akan meninggalkan rutinitas sehari-hari mereka.

Menurut pasal 4 UU No. 10 Tahun 2009 dalam Muljadi (2010: 33), tujuan dari penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia adalah:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- c. Menghapus kemiskinan.
- d. Mengatasi pengangguran

⁴⁹ *Ibid.*, hal 19-20.

- e. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya.
- f. Memajukan kebudayaan.
- g. Mengangkat citra bangsa.
- h. Memupuk rasa cinta tanah air.
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa.⁵⁰

Berdasarkan tujuan di atas, dapat di simpulkan bahwa tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah untuk menekan angka kemiskinan dan memakmuran rakyat serta menumbuhkan rasa cinta terhadap tanah air.

D. Pariwisata Syariah

Wisata Syariah adalah perjalanan wisata yang semua prosesnya sejalan dengan nilai-nilai syariah Islam. Baik di mulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, selama dalam perjalanan dapat melakukan ibadah dengan lancar, setelah sampai tujuan wisata tidak mengaruh kepada hal-hal yang bertentangan dengan syariah, makanan dan minuman yang *halalan tayyibah* hingga kepulangannya pun dapat menambah rasa syukur kepada Allah(Bawazir, 2013).

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ
الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

⁵⁰ *Ibid*, hal 17

Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (QS. Al-Ankabut [29] : 20.⁵¹

Ayat 20 dalam surat ini berisi perintah kepada Nabi Muhammad saw bahwa : *Katakanlah* kepada mereka : “Kalau kamu belum juga mempercayai keterangan-keterangan diatas antara lain yang disampaikan oleh leluhur kamu dan bapak para Nabi yakni Nabi Ibrahim as, maka berjalanlah di muka bumi kemana saja kaki kamu membawa kamu, lalu dengan segera walau baru beberapa langkah kamu melangkah. Perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan makhluk yang beraneka ragam manusia, binatang, tumbuh-tumbuhan dan sebagainya. Kemudian Allah menjadiannya kali lain setelah penciptaan pertama kali itu. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Dengan melakukan perjalanan di bumi, sebagaimana di perintahkan ayat ini seseorang akan menemukan banyak pelajaran berharga. Baik melalui ciptaan Allah yang terhampar dan beraneka ragam, maupun dari peninggalan-peninggalan lama yang masih tersisa puing-puingnya. Pandangan kepada hal-hal itu akan mengantarkan seseorang berfikir bahwa tidak ada yang kekal di dunia ini.

⁵¹ Al Qur'an

Dalam kehidupan manusia di dunia ini, islam selalu menyerukan agar manusia dalam bepergian dan bergerak menghasilkan kebaikan dunia dan ahirat. Hal ini diungkapkan dalam Al-Qur'an dengan menggunakan bentuk *amr* (perintah). Allah SWT menyerukan kepada manusia agar melakukan perjalanan yang diiringi dengan memperhatikan dan men-*taddabur* apa yang mereka lihat tersebut.

Dari ungkapan di atas penekanannya pada kata perjalanan atau wisata tanpa di sadari, semua makhluk di muka bumi ini akan melakukan perjalanan. Meskipun perjalanan yang di lakukan memiliki makna atau tujuan yang berbeda. Misalnya lebah, ia akan melakukan perjalanan untuk mencari bunga dan di ambil saripatinya. Maka lebah melakukan perjalanan hanya untuk mencari makan. Berbeda dengan manusia yang memiliki banyak tujuan, Misalnya untuk bekerja, olah raga, mencari ilmu/pendidikan ataupun untuk bersenang-senang atau mencari kepuasan batin. Jadi dalam ajaraan islam pun telah diterangkan secara jelas tentang di perbolehkannya pariwisata ke berbagai tempat di seluruh dunia dengan maksud dan tujuan tertentu yang di antarannya adalah:

1. Untuk beribadah seperti haji dan umroh.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan agama seperti ketempat yang menyimpan sejarah tentang islam.
3. Untuk berdakwah dan menyiarkan agama islam.

4. Pergi ke beberapa tempat untuk melihat berbagai peninggalan sebagai nasihat, pelajaran dan manfaat lain.
5. Menikmati indahnya alam yang indah sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keEsaan Allah SWT dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup.⁵²

Seruan Islam untuk melakukan perjalanan pariwisata lebih luas dari tujuan yang dewasa ini di ungkapkan dalam masalah kepariwisataan. Dalam Islam kita mengenal istilah Hijrah, Haji, Ziarah, perdagangan dan mencari ilmu pengetahuan yang merupakan di antara faktor yang di jadikan alasan Islam untuk mendorong umatnya melakukan perjalanan. Keberhasilan manusia dalam mencapai kemajuan di bidang ilmu, teknologi, komunikasi, dan transportasi, telah memberi kemudahan dalam melakukan perjalanan wisata. Dengan demikian kebiasaan melakukan perjalanan wisata memiliki peran yang besar dalam kehidupan suatu komunitas bangsa.⁵³

Dalam pandangan Islam, *Pertama* perjalanan dianggap sebagai ibadah, karena di perintahkan sebagai umat Islam untuk melakukan satu kewajiban dari rukun Islam, yaitu haji pada bulan tertentu dan umrah yang dilakukan sepanjang tahun ke Baitullah. *Kedua*, dalam pandangan dunia Islam, wisata juga terhubung dengan konsep pegetahuan dan pembelajaran. Hal ini menjadi perjalanan

⁵² *Ibid*, hal 141

⁵³ Johar Arifin, Jurnal: “*Wawasan Al-Qur’an dan Sunnah Tentang Pariwisata*”.(An-Nur, Vol 4 No 2, 2015) hal 5-6.

terbesar yang dilakukan pada awal Islam dengan tujuan mencari dan menyebarkan pengetahuan (Q.S. Al-Taubah: 112). *Ketiga*, tujuan wisata dalam islam adalah untuk belajar ilmu pengetahuan dan berfikir. Perintah untuk berwisata di muka bumi muncul pada beberapa tempat dalam Al-Qur'an (Lihat Q.S. al-An'am: 11-12 dan al-Naml: 69-70). *Keempat*, tujuan terbesar dari perjalanan dalam wisata islam adalah untuk mengajak oranglain kepada Allah SWT dan untuk menyampaikannya kepada umat manusia ajaran islam yang wahyukan kepada Nabi Muhammad SAW. Hal ini adalah misi Rasul dan juga sahabat beliau. Nabi dan para sahabat menyebarkan kepada seluruh dunia, mengajarkan kebaikan dan untuk mengajak mereka untuk jalan kebenaran.konsepwisata di kembangkan untuk mencapai tujuan tersebut ahirnya, wisata islam juga termasuk kegiatan perjalanan untuk merenungkan keajaiban penciptaan Allah dan menikmati keindahan alam semesta ini, sehingga akan membuat jiwa manusia mengembangkan keimanan yang kuat dalam keEsaan Allah dan akan membantu seseorang untuk memenuhi kewajiban hidup (Jaelani, 2016).⁵⁴

Menurut Chukaew(2015), terdapat tujuh faktor standar pengukuran wisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu:

⁵⁴ Aan jaelani, "Industri Wisata Halal di Indonesia: Potendi dan Prospek", Jurnal, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Syekh Hurjati Cirebon, 2017, hlm 5.

1. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan dengan prinsip muslim;
2. Pengelola harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam;
3. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam;
4. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam;
5. Makanan yang di perjual-belikan harus sesuai kaidah Islam (halal);
6. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi;
7. Adanya tempat yang di sediakan untuk wisatawan muslim dalam melakukan kegiatan keagamaan;⁵⁵

Panduan umum wisata syariah mengatur beberapa panduan dalam mengaplikasikan wisata syariah, yang meliputi destinasi, akomodasi, pramuwisata, tempat perbelanjaan dan persinggahan. Menurut Heri Sucipto dan Fitria Andayani (2014) adapun beberapa panduannya adalah:

1. Destinasi wisata syariah;
 - a. Destinasi wisata meliputi wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan.
 - b. Tersedia wisata ibadah yang layak dan suci.
 - c. Tersedia makanan dan minuman yang halal.

⁵⁵ Haidar Tsani Alim Dkk, “*Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif Di Jawa Tengah dan Yogyakarta*”, *Jurnal, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, hal 2

- d. Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum pariwisata syariah.
 - e. Terjaga kebersihan lingkungan.
2. Akomodasi;
- a. Tersedia fasilitas yang layak untuk bersuci.
 - b. Tersedia fasilitas yang layak untuk beribadah.
 - c. Tersedia makanan dan minuman halal.
 - d. Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga dan bisnis.
 - e. Terjaga kebersihan lingkungan.
3. Karakteristik pramuwisata syariah;
- a. Memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas.
 - b. Berahlak baik, komunikatif, ramah, jujur dan bertanggung jawab.
 - c. Berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai dan etika islam.
 - d. Memiliki kompetensi kerja yang sesuai standar profesi yang berlaku.
4. Pusat perbelanjaan dan tempat persinggahan;
- a. Menyediakan masjid atau musholla yang layak.
 - b. Lokasi masjid tidak berada di lokasi yang tersembunyi.
 - c. Menjaga kebersihan bangunan.⁵⁶

⁵⁶R Murni, 2018, *pengembangan Wisata Syariah di Kota Banda Aceh*, Skripsi, hal 29

E. Media Sosial

1. Pengertian media

Istilah media bisa di jelaskan sebagai alat komunikasi sederhana sebagai defnisi yang selama ini diketahui (Laughey,2007; McQuail, 2003). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat dengan terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika di sebut kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana di sertai dengan teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media *online* atau di dalam jaringan.⁵⁷

Beragam kriteria bisa di buat untuk melihat bagaimana media itu. Ada yang membuat kriteria media berdasarkan teknologinya, seperti media cetak yang menunjukkan bahwa media tersebut di buat dengan mesin cetak dan media elektronik yang di hasilkan dari perangkat elektronik. Dari sumber atau organ yang menjelaskan bagaimana cara mendapatkan atau bagaimana kode-kode pesan itu diolah, misalnya media audio-

⁵⁷ Danizar Arwundarachnab Dkk, Jurnal: “Pengembangan Media Pembelajaran Audio Visual Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Menggambar Bentuk Siswa Kelas XI”, Vol 03 No 03, Tahun 2015, Hlm 237-241.

visual yang di akses menggunakan organ pendengaran dan penglihatan. Ada juga yang menuliskannya berdasarkan bagaimana pesan itu di sebarakan. Contohnya, media penyiaran (*broadcast*) dimana media merupakan pusat dari produksi pesan, seperti stasiun televisi, dan pesan itu di sebarakan serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal memiliki pesawat televisi. Atau berdasarkan teknologi, pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media, seperti media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).⁵⁸

Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekti oleh ranah sosiologi. Inilah yang menurut Fruchs (2014) ada beberapa pertanyaan dasar ketika melihat kata sosial, misalnya terkait dengan informasi dan kesadaran. Ada pertanyaan dasar, seperti apakah individu itu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial atau individu itu baru di katakn sosial ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Bahkan dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media bagian dari masyarakat yang di representasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang di gunakan.

Pandangan meyrowitz (1999) dalam upaya memahami upaya kata “medium” guna memahami bagaimana media beroperasi. Ada tiga ungkapan memahami medium. *Pertama*, medium sebagai saluran (medium-as-vessel/conduit). Seperti

⁵⁸ Yeni Imaniar Hamzah, Jurnal: ”Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia”, JKL Vol 8 No 3 2013, hal 2

sebuah saluran air, pipa merupakan sarana yang membawa air sesuai dengan alur yang disiapkan. Medium adalah saluran yang membawa pesan atau dalam contoh nyata suara adalah konten yang di bawa oleh radio. Artinya, medium bisa beragam dan berbeda, begitu juga dengan kon⁵⁹ten yang di bawanya. Akan tetapi, secara konten, ekspresi yang muncul pada khalayak bukan karena perangkat, melainkan karena isi pesan. *Kedua*, medium adalah bahasa (medium-as-languange). Medium adalah bahasa itu sendiri. Ini bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan (meyrowitz, 1999:46). Pengalaman emosi yang muncul dengan perantara medium bisa jadi sama dan bisa jadi berbeda antara si pembuat pesan dengan penerima pesan. *Ketiga*, Medium sebagai lingkungan (medium-es-environment). Maksudnya media tidak bisa di pandang pada teks semata, tetapi juga harus di lihat dari segi konteks itu sendiri.⁶⁰

Menurut tonnies, sosial merujuk pada kata “Komunitas” (*Community*). Menurutnya, eksistensi dari komunitas merujuk pada kesadaran dari anggota komunitas itu bahwa mereka saling memiliki dan afirmasi dari kondisi tersebut adalah kebersamaan yang saling bergantung satu sama lain (dalam Fuchs, 2014: 40).

⁶⁰ Daniel Iman K dkk, Jurnal: “*Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*”, JAB Vol 24 No 1 juli 2015, hal 2.

Komunitas baru bisa terjadi jika kebersamaan yang ada di antara anggota komunitas itu memiliki kesepakatan akan nilai-nilai dan yang lebih penting adalah keinginan untuk bersama.

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, dan efektif dibanding dengan media konvensional. Pada awalnya media sosial diciptakan untuk tujuan komunikasi pribadi yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Seiring berlajannya waktu, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi namun bisa juga untuk komunikasi massa yang melibatkan banyak orang. Hal inilah yang dijadikan peluang oleh pebisnis sebagai sarana promosi yang efektif dan tepat sasaran. Alasan mengapa media sosial dapat dijadikan sebagai media pemasaran yaitu:

- a. Kecenderungan penurunan pengguna media *mainstream* seiring bangkitnya media *online*. Sepuluh tahun yang lalu, media sosial tidak terlalu banyak jenisnya. Sekarang, berbagai macam jenis media sosial dengan kelebihan fitur masing-masing semakin banyak.
- b. Kemudahan dalam mengakses dan informasi melalui perangkat mobile dalam hal ini telepon seluler, khususnya keberadaan *smartphone* mendukung kegiatan promosi.

- c. Kian lunturnya kepercayaan masyarakat terhadap efektifitas iklan konvensional. Paradikma pemasaran 3.0 yang menggunakan pendekatan pemasaran berbasis nilai, *platform marketing* yang menjadi horizontal sehingga terjadi kolaborasi di antara pemasar dengan konsumen.⁶¹

Penggunaan media sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadikan peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran. Pemanfaatan media sosial ini memudahkan pemasar memahami keinginan dan aspirasi konsumen atas produk yang di pasarkan. Ide-ide menciptakan produk baru dan perbaikan strategi banyak yang diinspirasi dari komentar-komentar para pelanggannya di media ini. Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadikan sarana pemasaran yang tepat. Pemasar dapat memanfaatkan media dengan optimal jika memahami perilaku masyarakat Indonesia yang sebagian besar menggunakan internet untuk mencari informasi.

Dari sisi biaya, penggunaan internet untuk *marketing mix* memberikan manfaat yang besar. Promosi melalui media sosial ini yang gratis, biaya yang di keluarkan hanya di awal (untuk merancang saja), akses yang lebih luas ke seluruh dunia dan dapat di akses masyarakat setiap waktu menjadikan media yang sangat murah namun memberikan efek yang besar. Oleh

⁶¹ *Ibid*, hal 3

karena itu, bagaimana cara pemasaran melalui internet secara profesional.⁶²

Menurut Van Dijk (2012), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat di lihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.⁶³

Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.⁶⁴

Dari berbagai definisi ataupun pernyataan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “medium diinternet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan kontak secara virtual”.

2. Macam- macam media sosial
 - a. Facebook

Facebook meluncur pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Populasi dunia yang menggunakan facebook

⁶² Tatik Suryani, ” *Perilaku Konsumen di Era Internet*” (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2013. Cetakan Pertama), Hlm, 256.

⁶³ *Ibid*, hal 23

⁶⁴ *Ibid*, hal 6

sangat besar, lebih dari 1,5 milyar orang dan terus berkembang anggotanya. Facebook adalah pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam *platform* media memiliki perusahaan sendiri dan media yang di bayar. Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah(Hermawan, 2012).⁶⁵

Facebook merupakan media sosial yang paling pesat perkembangannya. Hal ini di dorong oleh kemudahan menggunakan berbagai aplikasi dan fitur yang ada di facebook. Informasi pribadi dari tiap anggota tetap terlindungi dengan baik. Tiap anggota bisa menentukan informasi apa dan kepada siapa saja hal tersebut ingin dibagikan. Facebook bukan lagi sekedar situs Web, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Kartajaya, 2009).

Jumlah pengguna layanan media sosial pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, pertumbuhan sosial media tahun ini mencapai 13 persen dengan jumlah pengguna total mencapai 3 milyar. Dari angka tersebut, pengguna facebook masih mendominasi tahun ini, pengguna aktif facebook tercatat menguasai dua

⁶⁵ Nur Syam, “Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial”, PrenadaMedia Group, Jakarta, 2016, hal 171.

pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 milyar naik hampir 15 persen dibanding tahun sebelumnya.

Dari data yang dikutip KompasTekno di *We Are Social*, Jumat (2/3/2018), Indonesia menyumbang jumlah pengguna facebook terbesar urutan ke-empat secara global. Hingga januari 2018, jumlah pengguna facebook mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna. Angka ini sekaligus mencatat nama Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna facebook paling banyak. Di bawah Indonesia, filipina menempati urutan ke-enam dengan jumlah pengguna 67 juta akun. Disusul dengan vietnam dan Thailand dengan urutan tujuh dan delapan dengan masing-masing jumlah pengguna mencapai 55 juta dan 51 juta akun. Sedangkan jumlah pengguna facebook terbanyak di dunia di pegang oleh India tahun ini, pengguna mencapai 250 juta pengguna dengan persentase 12 persen dari jumlah total.⁶⁶

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 oktober 2010 dan diliris pertamakali untuk *Platform iOS*. Sebanyak 25 ribu

⁶⁶ <https://teknokompas.com>, Rabu 19/9/2018

pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunaannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Bambang, 2012:15). Kini, Instagram sudah dapat digunakan dalam *smartphone* lainnya seperti *android*. Ini juga membuat pengguna instagram semakin luas.⁶⁷

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial. Satu fitur untuk di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4 : 3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak (Wikipedia.org).⁶⁸

Menurut hasil survei *WeAreSocialnet* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan *Platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018.

⁶⁷ Dewi Kurniainstwati Nugraha Arifin : “Strategi pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa” (Jurnal Simbolika/Vol 1/ Nomer 2/ September 2015, Hal: 194

⁶⁸ *Ibid*, hal 7-8

1. Amerika Serikat 110 juta
2. Brazil 57 juta
3. Indonesia 53 juta
4. India 52 juta
5. Turki 33 juta
6. Rusia 29 juta
7. Iran 24 juta
8. Jepang 22 juta
9. Inggris 21 juta
10. Meksiko 20 juta

(Sumber : <http://databoks.co.id>)

Dari data di atas, Instagram menjadi salah satu media promosi yang paling efektif. Selain penggunaannya mudah, Instagram menjadi salah satu media yang sedang di gemari oleh masyarakat Indonesia, oleh sebab itu maka perlu memaksimalkan Instagram sebagai media promosi.

c. Youtube

Youtube adalah sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. Perusahaan ini berpusat di San Bruno, California dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk

klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.⁶⁹

Youtube merupakan media sosial yang memiliki fasilitas berbagi video. Youtube merupakan salah satu situs berbagi yang memiliki viewers (penonton video) yang semakin cepat naik. Google Indonesia mengumumkan bahwa pengguna aktif youtube di Indonesia telah mencapai 50 juta pengguna di seluruh Indonesia.⁷⁰ Hal tersebutlah yang membuat youtube menjadi media promosi baru bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasaran.

Perkembangan iklan melalui youtube menjadi semakin pesat terlihat dari pers rilis dari youtube.com bahwa pendapatan perusahaan yang beriklan di youtube naik 50% pertahun, hal ini juga menjadi bukti bahwa youtube merupakan media iklan yang efektif dan terlihat signifikan untuk pengaruh keuntungan perusahaan yang beriklan di youtube.

Perkembangan youtube yang semakin melesat membuat perusahaan merubah strategi iklan mereka dengan mengunggah video produk mereka, perusahaan besar yang

⁶⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁷⁰ <https://www.youtube.com>about>press>

menjadi mitra youtube seperti VEVO, CBS, dan BBC membuat strategi pemasaran produk dengan memnungggah video dengan konten yang lebih kreatif dan bersaing dengan cukup ketat untuk memperoleh *viewers* lebih tinggi hingga produk mereka dikenal oleh khalayak.⁷¹

d. Twitter

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc. Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa microblog sehingga memungkinkan penggunaannya mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat *tweets* penulis lain yang dikenal dengan sebutan *followers* (Rasully dalam Nurudin, 2012: 74).⁷²

Menurut Dominikus Juju (2009; 3) manfaat menggunakan *Twitter* adalah:

⁷¹ Nurdini Tsabitul C, Jurnal, "Youtubers Sebagai Strategi Baru Periklanan", Universitas Sebelas Maret Surakarta, email address: dinichusna@hotmail.com, hal 2

⁷² Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015(Studi Social Media Marketing pada Twittwer Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provisi Jawa Barat)", Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898x Vol 8 No 2 April 2014, hal 126.

- 1) Untuk menulis berbagai hal yang ingin ditulis tidak mewajibkan menulis apa yang sedang dilakukan.
- 2) Bisa digunakan untuk berbagi foto, lagu, video.
- 3) Mencari teman-teman baru di dunia maya.
- 4) Bisa mengetahui kebiasaan apa saja yang dilakukan *public figure*.
- 5) Mempopulerkan *web* atau *blog* yang dimiliki dengan berbagi tautan artikel yang dibuat pada *twitter*.
- 6) Bisa digunakan sebagai media *advertise*.
- 7) Bisa digunakan untuk mencari dukungan atau kampanye di dunia maya.
- 8) Bisa digunakan sebagai media informasi secara *realtime*.
- 9) Bisa digunakan untuk bisnis.⁷³

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa, manfaat dari menggunakan *twitter* yaitu untuk mempermudah kita untuk memperoleh update informasi atau promosi, serta pertukaran ide dan maupun menjaga reputasi bisnis maupun mengetahui prospek bisnis kedepan.

⁷³ Zia Noor Salman, “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)”, Jurnal; Vol 8 No 4 juni 2016, hal 8.

N o	Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620. 7	643. 6	669. 8	700. 1	736. 2	777. 0
2	USA	246. 0	252. 9	259. 3	264. 9	269. 7	274. 1
3	India	167. 2	215. 6	252. 3	283. 8	313. 8	346. 3
4	Brazil	99.2	107. 7	113. 7	119. 8	123. 3	125. 9
5	Japan	100. 0	102. 1	103. 6	104. 5	105. 0	105. 5
6	Indonesi a	72.8	83.7	93.4	102. 8	112. 6	123. 0
7	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	German y	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

(Sumber:

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media).

Data pada tahun 2018 indonesia menempati peringkat ke-6 pengguna *Twitter* terbanyak dunia. Data tersebut menandakan bahwa pengguna *Twitter* di Indonesia

berada di atas Russia, Germany, Mexico dan negara-negara Eropa lainnya. Pengguna *Twitter* di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, dengan begitu maka *Twitter* menjadi peluang untuk dijadikan sebagai media promosi

3. Peran Media Sosial

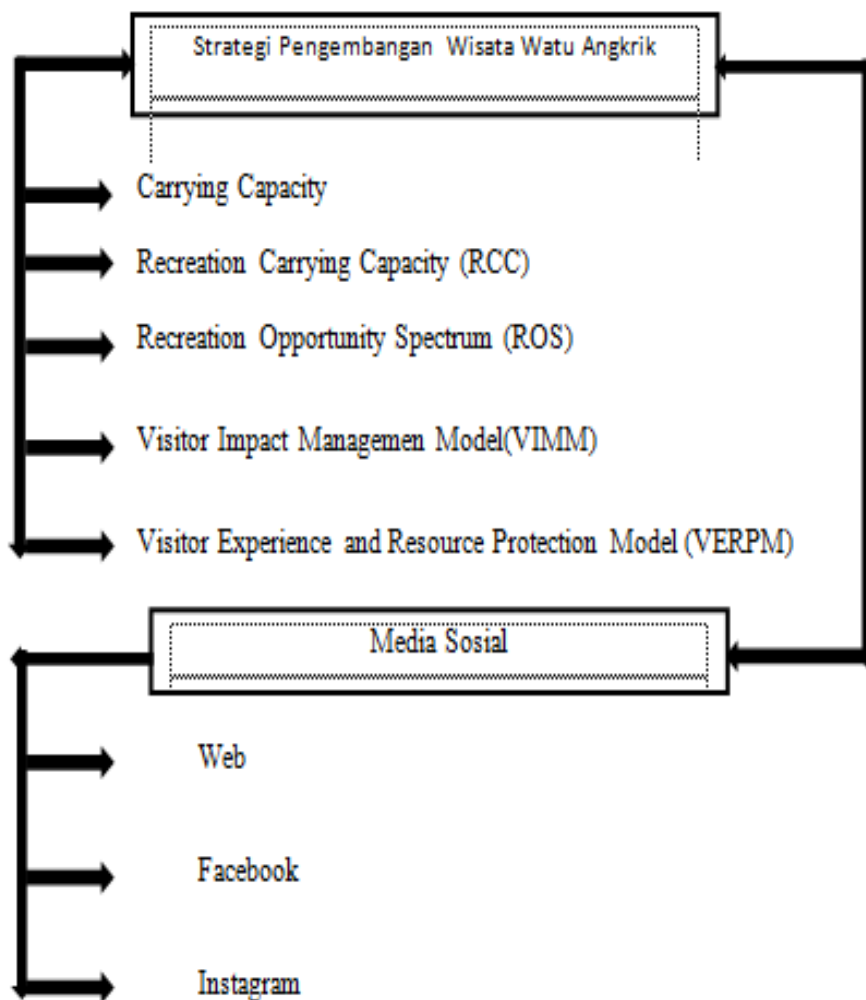
Peranan utama dari *social media* untuk industri bisnis adalah:

- a. Media riset: ide bisnis, demografis dan perilaku konsumen, *insight*.
- b. Menjangkau *market* baru.
- c. Mendekatkan diri dengan pengaruh utama (*partner, investor, competitor*) dan konsumen.
- d. Mengembangkan *WOM* (*word of mouth*) yang positif memperoleh reputasi yang baik.⁷⁴

F. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian mengenai pengembangan pariwisata melalui media sosial, maka peneliti membuat kerangka pikir sebagai panduan sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai dengan baik

⁷⁴https://www.academia.edu/11723454/PERAN_MEDIA_SOSIAL_SEBAGAI_ALAT_PROMOSI_BISNIS_PARIWISATA



BAB III
GAMBARAN UMUM OBJEK WISATA WATU ANGKRIK DAN
DATA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung.

1. Sejarah Berdirinya Wisata Watu Angkrik

Watu Angkrik adalah daerah tempat wisata pegunungan yang letaknya berada di Desa Tlogopucang, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung. Pada tanggal 24 September 2016 tempat ini dibangun dengan tujuan bukan untuk dijadikan sebagai tempat wisata, melainkan semata-mata hanya untuk tempat berkumpul atau nongkrong bagi anak-anak remaja Desa Tlogopucang sendiri. “Menurut cerita salah satu pengelola, tempat ini di jadikan tempat nongkrong untuk anak-anak remaja desa Tlogopucang dengan tujuan supaya anak-anak remaja desa Tlogopucang bisa berkumpul dengan melakukan kegiatan yang positif. Sebelum tempat wisata ini di bangun, anak-anak remaja setiap sore sering menghabiskan waktu sore dengan nongkrong di pinggir jalan sambil balapan liar di jalan raya. Dengan adanya balap liar ini banyak pengguna jalan yang merasa sangat terganggu, dan membuat resah bagi masyarakat sekitar. Karena alasan inilah salah satu pemuda desa mendorong anak-anak remaja untuk membuat tempat nongkrong yang bermanfaat. Selain itu, mereka membuat tempat nongkrong di pegunungan

supaya bisa menghabiskan waktu senja dengan menikmati keindahan alam yang begitu indah yang di ciptakan oleh sang Maha Pencipta yaitu Allah SWT, ” ujar pengelola Watu Angkrik, Mahis, sabtu (15/8/2018).

Nama Watu Angkrik di ambil dari sebuah batu yang tertanam di area tersebut. Kata “*Watu*” yang dalam bahasa indonesia ialah “*Batu*” dan Angkrik yaitu nama daerah yang dijadikan wisata tersebut. Batu tersebut diperkirakan sudah ada sejak jaman dulukala. Pada batu tersebut terdapat ukiran relief tlapak tangan manusia, jejak kaki macan, dan berbagai ukiran jaman kuno. Menurut cerita masyarakat sekitar, batu tersebut dulunya tempat bertapa Wali untuk menyebarkan agama Islam di daerah tersebut. Batu tersebut dulu ketika jaman penyebaran agama Islam oleh para Wali tidak berada di atas tanah, melainkan terbang. Di bawah batu tersebut ada goa yang konon katanya sering dijadikan peristirahatan oleh para Wali tersebut. Ketika seorang Wali duduk bertapa di atas batu tersebut, maka batu tersebut akan terbang mengambang diudara dan saat setelah selesai bertapa, kemudian Wali tersebut masuk goa untuk beristirahat, batu tersebut akan menutupi pintu goa itu. Maka keberadaan Wali tidak di ketahui oleh orang yangakan berniat jahat padanya. Selain itu juga menghindarkan dari serangan hewan buas.

Watu Angkrik dulunya tempat yang di keramatkan oleh sebagian orang. Mereka sering mengadakan ritual dengan menaruh sesembahan seperti dupa, kemenyan, bunga tujuh rupa dan sesaji yang lainnya. Mereka menaruh sesaji dan melakukan ritual dengan tujuan tertentu. Menurut salah seorang warga, mereka melakukan ritual tersebut untuk meminta supaya di mudahkan rejekinya, untuk kekebalan tubuhnya, meminta hasil panen melimpah dan lain sebagainya. Dari masyarakat sekitar sudah melarang adanya ritual semacam itu, namun kenyatannya masih saja tempat tersebut dijadikan tempat untuk sesembahan untuk meminta yang bersifat keduniawian.

2. Gambaran Umum Wisata Watu Angkrik

Kabupaten Temanggung merupakan daerah pegunungan yang memiliki banyak tempat wisata, mulai dari wisata buatan, wisata religi, dan wisata alam. Tata letak daerah yang sebagian besar merupakan daerah pegunungan, membuat peluang wisata alam di Temanggung sangat besar. Hampir setiap kecamatan di Temanggung memiliki tempat wisata, salah satunya di Kecamatan Kandangan. Kecamatan Kandangan berada di sebelah utara kota Temanggung. Beberapa obyek wisata tersaji di wilayah bagian utara Temanggung tersebut, mulai wisata pasar Papringan, danau, Curug, dan wisata pegunungan yang lainnya. Namun belum semua wisata di kelola dengan baik. Terdapat empat wisata di Kandangan yang sudah di kelola yaitu Pasar

Papringan yang berada di desa Caruban, wisata hutan pinus Sigrowong berada di desa Gesing, dan Embung Tuk Buntu, wisata alam Watu Layah dan Watu Angkrik yang berada di desa Tlogopucang. Wisata Watu Angkrik berada di desa Tlogopucang Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung.

Secara geografis, wisata Watu Angkrik terletak di wilayah pegunungan yang berada di atas ketinggian antara 600-1000 M dari permukaan laut, dengan curah hujan 2000-2500mm/Tahun, dan suhu rata-rata 29° dengan kondisi kemiringan 15,45%, maka dengan demikian menjadikan tempat ini begitu sejuk. Disekeliling area wisata Watu Angkrik sebagian wilayahnya di penuh perkebunan pinus yang di miliki oleh Perhutani, menambah suasana di tempat ini semakin asri. Bukan hanya dari keindahan tempatnya saja yang di kelilingi pohon pinus, namun terdapat juga pemandangan indah tersaji dari sisi sebelah utara yang memperlihatkan pelabuhan Tanjung Mas Semarang yang begitu megah dengan kapal-kapal besarnya. Dan di sebelah selatan tersaji keindahan pesona puncak gunung Merapi, Sumbing dan Sindoro yang begitu gagah.

Wisata Watu Angkrik menyajikan *sunset* yang membuat para penikmat senja akan datang kembali lagi. Selain itu, tempat wisata ini juga sangat cocok untuk dijadikan tempat rekreasi bersama keluarga atau sekedar untuk menjernihkan pikiran. Di wisata Watu Angkrik terdapat gardu pandang yang dapat

dijadikan untuk pengunjung mengambil foto dengan pemandangan terbaiknya. Kemudian terdapat wahana *flying fox* bagi pengunjung yang ingin menantang adrenali.

3. Visi dan Misi

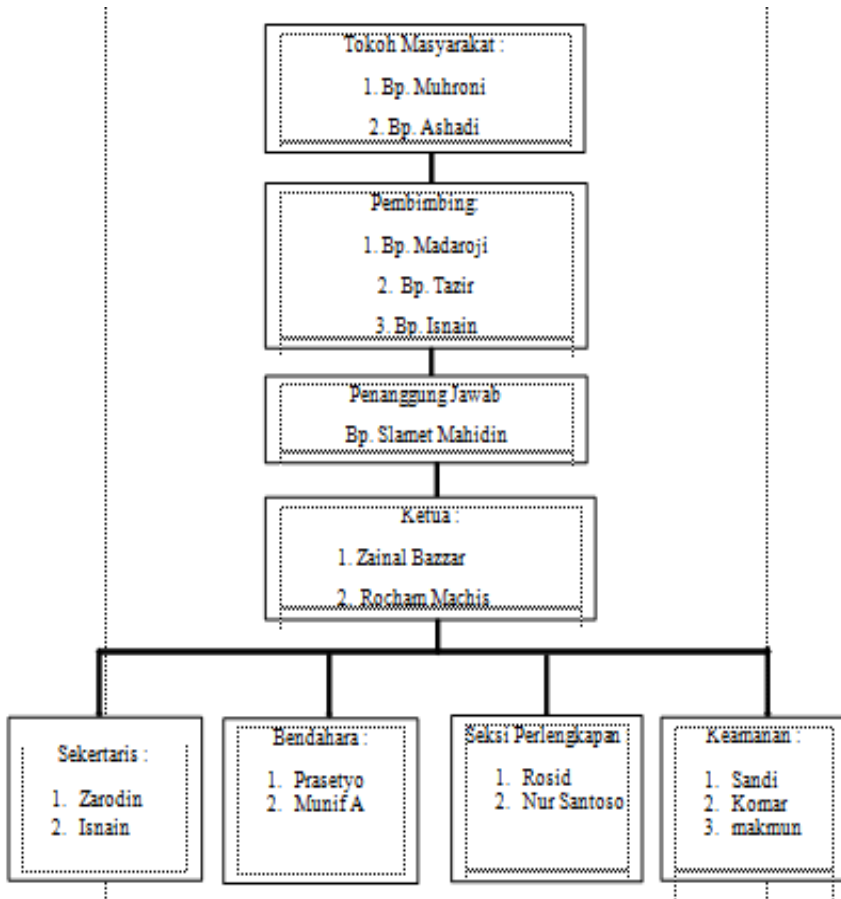
Visi wisata Watu Angkrik adalah mengangkat nama Desa Tlogopucang di kanca nasional.

Visi tersebut mengandung makna bahwa dari adanya wisata Watu Angkrik yang berada di Desa Tlogopucang, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung ialah ingin memperkenalkan Desa Tlogopucang di kanca nasional, karena di desa Tlogopucang masih banyak potensi yang masih perlu untuk digali dan angkat kemudian diperkenalkan pada masyarakat luar.

Sedangkan misi dari wisata Watu Angkrik adalah:

- a. Ingin berperan serta untuk kesejahteraan warga Desa Tlogopucang.
- b. Ingin mengubah pola pikir dan pola hidup dari masyarakat Desa Tlogopucang.
- c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya alam dan seni budaya tradisional desa Tlogopucang.
- d. Ingin mengangkat perekonomian masyarakat sekitar.
- e. Meningkatkan mutu sarana dan prasarana wisata Watu Angkrik.

4. Struktur Organisasi dan Tugasnya



5. Potensi Batu Angkrik

Kabupaten Temanggung merupakan daerah pegunungan yang secara geografis terletak antara $110^{\circ} 23' - 110^{\circ} 46' 30''$ bujur timur dan $7^{\circ} 14' - 7^{\circ} 32' 35''$ LS. Kabupaten Temanggung memiliki luas wilayah 87.065 Ha dengan bentang barat ke timur sepanjang

43 Km dan bentang utara ke selatan sepanjang 34 Km, mempunyai batasan wilayah sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kendal dan Kabupaten Semarang, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Magelang, kemudian sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Wonosobo dan sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan Magelang. Keadaan tersebut menjadikan kota temanggung menjadi kota yang sangat menarik didukung dengan kondisi alam yang sangat menawan.

Pariwisata telah muncul sebagai faktor penting bagi pembangunan daerah. Hal ini memiliki dampak ekonomi dan sosial yang besar di tingkat regional dan lokal, khususnya di daerah-daerah dimana kegiatan wisata berlangsung. Selain itu, pariwisata memberikan kontribusi untuk memajukan daerah yang kurang berkembang atau memberikan akses dalam pertumbuhan. Dalam hal ini, salah satu tantangan utama terdiri dari menyiapkan mekanisme atau cara untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pariwisata di tingkat regional dan lokal, serta untuk memastikan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan seimbang di tingkat nasional.

Kabupaten temanggung memiliki banyak obyek wisata, baik obyek wisata alam, obyek wisata budaya dan obyek wisata buatan. Namun belum semua obyek wisata dikelola oleh Pemerintah. Sebagian obyek wisata yang belum mendapatkan

penanganan dari pemerintah, masih sebatas di kelola oleh perhutani dan juga oleh masyarakat sekitar.

Potensi sumber daya alam masih belum di manfaatkan secara optimal karena belum dilakukan penggalian potensi wisata alam dan budaya serta keterbatasan fasilitas penunjang pariwisata. Selain sumber daya alam, sumber daya manusia juga sebagai faktor penunjang keberhasilan pengembangan pariwisata. Banyak potensi yang dimiliki dan bila di kembangkan akan menjadi kekuatan yang tidak kalah saing dengan obyek wisata di Jawa Tengah lainnya. Pengembangan pariwisata sendiri untuk menarik investor untuk dapat mengembangkan pariwisata dan manfaat lainnya bisa untuk menambah pemasukan bagi pendapatan asli daerah (PAD).

Beberapa faktor yang menjadi penghambat lambatnya berkembangnya pariwisata adalah akomodasi. Akses jalan menuju beberapa obyek wisata yang rusak menyebabkan para wisatawan kurang tertarik untuk berkunjung ke obyek wisata, hal tersebut bisa menurunkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, belum ada rambu penunjuk jalan wisata sehingga bagi para wisatawan yang belum mengetahui daerah tersebut akan mengalami kesulitan apabila ingin berkunjung ke obyek wisata. Obyek wisata yang terletak di desa dan belum ada akses angkutan umum, membuat para pengunjung harus menggunakan kendaraan pribadi untuk mengunjungi wisata tersebut. Banyak

obyek wisata yang belum dikelola dengan baik, apabila obyek wisata dikelola dengan baik maka akan meningkatkan daya tarik pengunjung.

6. Pengelolaan wisata Watu Angkrik

Potensi objek wisata Watu Angkrik sudah tidak perlu diragukan lagi, hal tersebut merupakan berkat kondisi lingkungan, budaya dan masyarakat yang mendukung untuk pengembangan potensi wisata tersebut, akan tetapi faktor tersebut tetap membutuhkan yang namanya strategi, sehingga strategi tersebut mampu menjempatani kekurangan dan kelemahan komponen objek wisata Watu Angkrik.

Pengembangan obyek wisata Watu Angkrik masih belum optimal. Terdapat beberapa pembangunan yang terbengkalai, keadaan itu merupakan salah satu faktor yang menyebabkan wisata sepi akan pengunjung. Hal tersebut terjadi karena keadaan obyek wisata yang masih dalam proses pengembangan namun terdapat minimnya dana dan kurangnya kontribusi pemerintah pada wisata Watu Angkrik, sehingga menjadikan keadaan obyek wisata yang kurang menarik karena sarana dan prasarana masih belum memadai, maka dari itu sektor pariwisata belum mampu diandalkan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Selama ini, pengembangan wisata kurang mendapat perhatian Pemerintah Daerah, kondisi-kondisi tersebut membuat pengembangan pariwisata belum ada perubahan yang signifikan.

Pembangunan sarana dan prasarana yang mangkrak karena akses jalan yang masuk menuju obyek wisata yang belum memadai. Pengelolaan tempat wisata yang terkesan apa adanya membuat pengunjung akan merasa bosan dan tidak tertarik lagi.

Selain itu, lemahnya sumber daya manusia juga menjadi salah satu kendala untuk mengembangkan obyek wisata tersebut. Dari 30 orang pengelola obyek wisata Watu Angkrik, ada 3 orang yang hanya mengenyam pendidikan jenjang sekolah dasar (SD), 15 orang pendidikan sekolah menengah pertama (SMP), kemudian 10 orang rampung pendidikan sekolah menengah atas (SMA) dan hanya 2 orang yang melanjutkan pendidikan sampai Sarjana. Dari data tersebut dapat dianalisa bahwa sumber daya manusia masih rendah. Dari segi pengelola masih memiliki keterbatasan dalam hal mengelola misalnya menejemen yang masih kurang, referensi yang belum terlalu maksimal. Dari 30 orang pengelola, hanya 20 orang yang masih aktif dalam pengelolaan wisata di Watu Angkrik. Sebagian ada yang masih berstatus sebagai pelajar dan adapula yang bekerja.

Sedangkan sebagian yang sambil bekerja, mereka mendapat jadwal untuk jaga malam di area wisata pada malam harinya. Jaga malam di wisata tersebut di bagi menjadi 2 sift. Sift pertama dimulai pukul 08.00 – 00.00. kemudian yang sift kedua dimulai pukul 00.00-04.00. Dengan pembagian seperti itu maka semua pengelola bisa melaksanakan tugasnya.

Beberapa langkah yang telah di tempuh oleh pengelola untuk mengembangkan obyek wisata yaitu

Pertama, mengikuti beberapa festival, beberapa festival diikuti difungsikan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang kekayaan alam yang sangat menarik untuk dinikmati bagi para calon wisatawan. Beberapa festival yang telah diikuti diantaranya adalah karnaval mobil hias di Temanggung mewakili Kecamatan Kandangan. Pada acara tersebut mengangkat tema Pesona Alam Watu Angkrik dan mendapatkan juara 4. Kemudian pada tanggal 28 oktober 2017 pengelola wisata Watu Angkrik mengikuti pameran pesona wisata di gedung pemuda Kabupaten Temanggung.

Kedua, Pengelola melakukan promosi obyek wisata secara manual yaitu membagikan brosur dan memasang spanduk di jalan raya. Namun cara ini hanya untuk beberapa calon wisatawan yang berada disekitar daerah tersebut atau wisatawan yang sedang lewat diarea tersebut, sehingga cara ini kurang optimal dilakukan untuk ranah yang luas.

Ketiga, memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Di era digital seperti sekarang ini, masyarakat mencari segala informasi melalui internet, tak terkecuali pariwisata. Media sosial merupakan sarana pemasaran yang paling efektif dan efisien. Ketergantungan masyarakat akan jejaring media sosial memberikan peluang untuk pengelola

memasarkan produknya. Lewat media sosial, pengelola memamerkan produk wisata yang tersaji di wisata Watu Angkrik. Beberapa keindahan dari pemandangan wisata Watu Angkrik di pameran melalui media sosial dengan tujuan untuk menarik perhatian dari para pengunjung atau wisatawan. Dengan media sosial berbagai kalangan bisa menemukan objek wisata yang diinginkan.

Langkah yang diambil pengelola untuk memasarkan melalui media sosial bisa dikatakan tepat. Mereka berhasil membuat masyarakat menjadi penasaran dan akhirnya mereka datang untuk mengobati rasa penasaran itu. Dengan menggunakan internet, masyarakat dengan mudah mengakses wisata yang ingin di kunjunginya. Dengan membuka web, wisatawan bisa memilih tujuan wisata yang ingin dituju. Web sangat mudah di gunakan dan sangat praktis, maka tak heran jika pengunjung mencari segala sesuatu lewat internet. Mayoritas wisatawan luar daerah Tlogopucang memperoleh informasi tentang wisata Watu Angkrik yaitu lewat media sosial yaitu Facebook. Banyak postingan di facebook yang memperlihatkan wisata Watu Angkrik. Facebook merupakan salah satu media yang menjadi andalan pemasaran yang dilakukan pengelola. Penyebaran melalui facebook sangat cepat, karena hampir semua kalangan masyarakat menggunakan facebook. Selain itu, mereka mengetahui wisata Watu Angkrik dari media sosial Instagram.

Media yang satu ini memang sedang diminati oleh banyak orang, terutama kaum remaja. Instagram saat ini menjadi penyebaran pemasaran yang sangat cepat, karena dengan fitur video lebih menarik perhatian dari pengguna instagram.

Instagram, facebook, web merupakan media sosial yang mayoritas dari berbagai kalangan mengetahui dan menggunakannya. Tak heran jika media sosial tersebut berkembang sangat pesat, strategi pemasaran menggunakan media sosial merupakan menjadi sarana yang pas. Berbagai fitur yang disediakan bisa dimanfaatkan pengelola wisata untuk mempromosikan kecantikan pemandangan alam di Watu Angkik. Pemandangan alam yang masih asri sekarang menjadi favorit konsumen atau calon wisatawan, disela-sela kegiatan mereka yang sibuk. Fenomena alam merupakan pilihan yang paling diminati oleh mayoritas masyarakat. Untuk itulah pemasaran wisata Watu Angkrik ini butuh strategi yang tepat supaya mampu tersampaikan kepada masyarakat secara baik dan tepat pula.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi pengembangan *halal tourism* (wisata Syariah) di wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung

1. Daya Dukung Lingkungan (*Carrying Capacity*)

Daya dukung lingkungan obyek wisata alam adalah kemampuan obyek wisata alam untuk dapat menampung jumlah wisatawan pada luas dan satuan waktu tertentu (Soemarwoto, 2004). Pengertian yang sudah dijelaskan tersebut sesuai dengan daya dukung lingkungan wisata alam Watu Angkrik dengan luas lahan 1 hektar. Luas lahan yang memadai, menjadikan tempat ini sangat cocok untuk wisatawan. Dengan luas 1 hektar wisatawan bisa berkeliling di area wisata sampai puas. Di dalam area wisata Watu Angkrik pengunjung dimanjakan dengan adanya fasilitas permainan seperti ayunan dan spot foto sangat mempercantik lahan gardu pandang. Jadi pengunjung akan dimanjakan dengan beberapa spot foto sehingga mereka bisa memamerkan hasil kenangan di wisata Watu Angkrik.

Dari segi bentuk lahan yang naik turun, maka pengelola memanfaatkannya dengan mendirikan gardu pandang di area paling tinggi sehingga pengunjung dapat mengambil spot foto

dengan pemandangan yang indah. Berikut kutipan wawancaranya:

“Meskipun lahan di Wisata Watu Angkrik ini tidak merata (naik turun) akan tetapi kami dari pengurus akan berusaha memaksimalkan lahan ini sehingga enak di nikmati”.⁷⁵

Selain gardu pandang, terdapat wahana permainan *flying fox* yang sangat menantang adrenalin. Rute dari wahana *Flying fox* ini dibuat dari lahan tertinggi di wisata Watu Angkrik sehingga kecepatan yang dihasilkan sangat cepat.

Dari 1 hektar lahan yang dijadikan area wisata, 2000 meter² dijadikan untuk lahan parkir. Kemudian sekitar 500 meter² dijadikan untuk pusat oleh-oleh dan juga kuliner. Untuk kedepannya rencana pengelola ingin mengembangkan infrastruktur dengan membangun gazebo yang lebih besar di area wisata Watu Angkrik. Pada area wisata Watu Angkrik sudah terdapat gazebo, namun belum bisa menampung banyak pengunjung. Dirasa gazebo belum memadai, maka pihak pengelola ingin membangun gazebo tambahan. Gazebo ini dibangun sebagai tempat untuk pengunjung beristirahat. Ada sekitar 100 meter² lahan yang akan digunakan untuk gazebo tersebut. Selain gazebo, pengelola akan menyediakan area *outbond* bagi para pengunjung. luas lahan yang akan dijadikan

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Zaenal pada hari Kamis, 8 November 2018 pada pukul 10.24.

area *outbond* sekitar 1000 meter². Kemudian pengelola memiliki rencana kedepan membangun sebuah penginapan untuk para pengunjung. penginapan tersebut akan menerapkan sistem syariah. Lahan yang dibutuhkan untuk penginapan tersebut sekitar 1000². Sisa dari lahan tersebut akan dijadikan untuk area wisata, dan kedepannya masih akan terus dikembangkan lagi.

Wisata ini tidak memiliki kriteria jenis usia maupun dari golongan manapun, jadi siapapun baik itu kecil, muda, dewasa, laki-laki dan perempuan bisa menikmati wisata jenis ini.

2. *Recreational Carrying Capacity* di Wisata Watu Angkrik

Sejak didirikan wisata alam Watu Angkrik pada tanggal 24 September 2016 sudah banyak masyarakat sekitar yang datang berkunjung. Rata-rata pengunjung yang datang baru dari masyarakat sekitar. Mereka menyambut baik dengan didirikannya wisata Watu Angkrik tersebut. Terbukti dari pendapatan uang masuk sukarela yang baru mencapai Rp. 1.327.000 pada Bulan September 2016. Kemudian pada Bulan Oktober 2016 uang yang terkumpul mencapai Rp. 1.402.000.⁷⁶ Jumlah uang yang terkumpul sudah termasuk uang hasil parkir sebesar Rp. 2.000/motor dan Rp. 5.000/mobil. Hasil dari uang tersebut digunakan untuk pembangunan dan pengembangan pada wisata alam Watu Angkrik. Setelah dua bulan pembangunan sarana dan prasarana dirasa sudah cukup memadai, pengelola

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Machis pada tanggal 20 Mei 2018, pada pukul 11.41.

resmi membuka tempat wisata alam Watu angkrik tersebut pada tanggal 1 November 2016.

Tabel 4.1
Data pengunjung tahun 2016-2018

Tahun	Bulan	Hasil tiket	Jumlah pengunjung
2016	November	Rp. 17.755.000	3.551 orang
	Desember	Rp. 21.015.000	4.203 orang
2017	Januari	Rp. 21.845.000	4.369 orang
	Februari	Rp. 9.900.000	1.980 orang
	Maret	Rp. 10.705.000	2.141 orang
	April	Rp. 1.565.000	313 orang
	Mei	Rp. 2.815.000	563 orang
	Juni	Rp. 9.530.000	1.906 orang
	Juli	Rp. 31.655.000	6.331 orang
	Agustus	Rp. 5.675.000	1.135 orang
	September	Rp. 6.785.000	1.357 orang
	Oktober	Rp. 5.730.000	1.146 orang
	November	Rp. 4.095.000	819 orang
	Desember	Rp. 6.920.000	1.384 orang
	Januari	Rp. 11.285.000	2.257 orang
	Februari	Rp. 2.355.000	471 orang
	Maret	Rp. 1.375.000	275 orang

2018	April	Rp. 1.275.000	255 orang
	Mei	Rp. 1.145.000	229 orang
	Juni	Rp. 6.575.000	1.315 orang
	Juli	Rp. 1.930.000	386 orang
	Agustus	Rp. 885.000	177 orang
	September	Rp. 1.545.000	309 orang
	Oktober	Rp. 1.195.000	239 orang

Sejak resmi dibuka pada tanggal 11 November 2016, pengunjung mulai banyak yang berdatangan. Tercatat pada Bulan November tahun 2016 pengunjung yang datang sebanyak 3.551 orang. Kemudian pada Bulan Desember 2016 sampai Januari 2017 mengalami kenaikan yaitu sebesar 166 pengunjung. Setelah itu pada Bulan Februari 2017 mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup banyak sebesar 2389 orang dikarenakan masa libur sekolah ataupun kerja sudah selesai. Meskipun pada Bulan Maret 2017 masih memasuki musim penghujan, wisatawan yang datang meningkat menjadi 2.141 pengunjung.

Pada Bulan April 2017 dan Mei 2017 mengalami penurunan pengunjung. Jumlah wisatawan yang datang kurang dari 1000 orang. Terjadinya penurunan pengunjung disebabkan karena tidak adanya pembangunan pada wisata alam Watu Angkrik. Berikut kutipan wawancaranya:

“Salah satu terjadinya penurunan pengunjung disebabkan karena tidak ada pembangunan berkelanjutan pada wisata Watu Angkrik. Wisatawan akan merasa bosan dengan tempat wisata yang monoton atau tidak ada perubahan. Oleh karena itu pengelola berharap bisa melakukan pembaharuan dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang sudah ada dan juga pembuatan taman di area wisata Watu Angkrik tersebut untuk menarik minat pengunjung.”⁷⁷

Setelah adanya pembuaatan taman di area wisata Watu Angkrik, pada Bulan Juni 2017 mengalami peningkatan pengunjung. Tercatat pengunjung yang datang mencapai angka 1.906 orang. Hal tersebut dikarenakan liburan Idul Fitri. Kemudian pada Bulan Juli 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Terdapat 6.331 wisatawan yang mengunjungi wisata Watu Angkrik dan menjadi bulan dengan pencapaian terbanyak pada tahun 2017.

Pada Bulan Agustus 2017, September 2017 dan Oktober 2017 pengunjung yang datang tidak sebanyak pada Bulan Juli, namun masih di atas 1.000 pengunjung setiap bulannya. Dan pada Bulan November 2017 mengalami penurunan, hanya sebanya 819 pengunjung yang datang. Akan tetapi penurunan pada bulan ini tidak separah pada Bulan April 2017. Kemudian di

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Prasetyo, 2 Agustus 2018 pada pukul 12.21.

akhir tahun pengunjung tercatat sebanyak 1.384 orang. Bulan Desember ini sudah mulai meningkat dikarenakan sudah masuk pada musim liburan.

Pada Bulan Januari 2018, pengunjung yang datang sebanyak 2.257 orang. Jumlah tersebut cukup banyak dikarenakan pada saat liburan tahun baru banyak orang yang menghabiskan masa liburan untuk berekreasi bersama keluarga dan juga sahabat. Sehingga tidak heran jika musim libur tiba pengunjung meningkat. Akan tetapi pada Bulan Februari 2018 sampai Bulan Mei 2018 pengunjung mulai menurun. Setiap bulannya rata-rata hanya sekitar 300 pengunjung yang datang. Dalam satu bulan tersebut, pengunjung yang banyak hanya saat hari sabtu dan minggu. Terkadang seharipun tidak ada pengunjung yang datang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurunnya pengunjung yaitu masyarakat melakukan aktifitas kesehariannya, entah kerja ataupun sekolah. Selain itu pengunjung sudah beberapa kali datang. Kedua, mereka sudah tidak lagi penasaran akan wisata Watu Angkrik, dan yang ketiga yaitu karena datangnya musim hujan. Musim hujan sangat berpengaruh karena pengunjung tidak bisa menikmati wisata apabila terjadi hujan.

Bulan Juni 2018 mengalami peningkatan pengunjung, dengan jumlah 1.455 orang. Pada bulan tersebut umat muslim sedang menjalankan puasa ramadhan. Setiap sore banyak

pengunjung yang datang untuk menghabiskan waktu sore (ngabuburit) dengan menunggu waktu buka puasa tiba. Dan pada bulan selanjutnya yaitu Bulan Juli 2018 sampai Bulan Oktober 2018 pengunjung semakin menurun. Hal ini disebabkan karena masalah *internal* dari pengelola. Beberapa pengelola memilih mengundurkan diri satu persatu. Hal itu dikarenakan penghasilan menjadi pengelola wisata Watu Angkrik saja tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka memilih merantau untuk mencukupi kebutuhan keluarganya karena dari mereka ada yang sudah berkeluarga.

Memang wajar jika terjadi kenaikan maupun penurunan pengunjung, karena wisata akan ramai pengunjung pada musim-musim tertentu misalnya hari libur nasional (seperti hari libur keagamaan, liburan sekolah) hari *weekend*. Akan tetapi pengembangan tetap diupayakan semaksimal mungkin supaya peminat wisata ini akan terus berjalan.

3. *Recreation Opportunity Spectrum* (ROS)

Wisata Watu Angkrik ini memiliki karakteristik sebagai wisata yang menyajikan pemanfaatan alam sebagai panorama yang ditonjolkan. Pemandangan pegunungan dengan cuaca yang sejuk dan segar merupakan nilai lebih yang dimiliki wisata ini. Pada sisi sebelah utara wisata Watu Angkrik, menyajikan pemandangan indah berupa hamparan hutan pinus yang hijau. Di

saat cuaca cerah sisi sebelah barat terlihat pelabuhan Tanjung Mas Semarang yang begitu megah dengan kapal-kapal besarnya.

Wisata alam Watu Angkrik berada pada area tertinggi di Desa Tlogopucang, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung. Tempat tersebut dikelilingi oleh ratusan jenis pohon yang hijau dan rimbun. Cuitan burung menghiasi nuansa di obyek wisata Watu Angkrik. Sebagian besar lahan yang mengelilingi wisata Watu Angkrik merupakan lahan pertanian penduduk setempat. Karena mayoritas masyarakat Tlogopucang berprofesi sebagai petani kopi, maka hamparan kebun kopi pun terlihat jelas. Kebun kopi tersebut diselingi dengan pohon sengon ataupun mahoni yang menambah keindahan pemandangan tersebut. Belum lagi suasana kabut yang menyelimuti ribuan pohon yang ada di sekeliling wisata membuat suasana seperti negeri di atas awan.

Atribut pendukung lainnya adalah *foto spot* dan wahana permainan seperti *flying fox*. Pada gerbang pintu masuk wisata Watu Angkrik terdapat dua patung wayang sebagai *icon* dari wisata Watu Angkrik tersebut. Selain itu, ada beberapa spot yang sangat menarik untuk mengambil foto untuk dipamerkan di media sosial, salah satunya gardu pandang yang bisa membawa pengunjung atau wisatawan untuk menyaksikan pesona hutan yang rimbun di Kabupaten Temanggung. Kemudian wisatawan yang ingin merasakan adrenalin menuruni lereng Watu Angkrik,

bisa mencoba wahana permainan *flying fox*. Lalu di sekeliling area wisata Watu Angkrik terdapat perkebunan sayuran warga sekitar yang bisa dijadikan pengunjung untuk sekedar melihat jenis tanaman dan bisa juga mencari informasi soal tanaman sayuran tersebut.

4. *Visitor Impact Managemen Model (VIMM)*

Manajemen wisata Watu Angkrik terlihat kurang bagus yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kurangnya pelatihan khusus mengenai pengelolaan dan manajemen wisata oleh para pengurus, baik itu seminar, sosialisasi maupun pada bidang formal. Kepengurusan wisata Watu Angkrik di pegang oleh pemuda Desa Tlogopucang utara. Sebagian dari mereka hanya mengenyam pendidikan tingkat SMP. Kemudian hanya beberapa yang sampai SMA. Dan hanya 2 orang saja yang lulusan sarjana atau S1. Secara spesifik, tidak ada lulusan bidang pariwisata. Kondisi yang demikian merupakan suatu keadaan yang kurang memadai dari segi kualitas dan profesionalitas pengelolaan wisata. Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan dalam pengembangan sektor wisata karena sumber daya manusia yang bekerja tidak menguasai bidangnya, sehingga mereka kurang mampu mengembangkan isu-isu strategis dan menangkap peluang-peluang dalam mengembangkan wisata Watu Angkrik.

Faktor yang lain adalah karena kurang fokusnya para pengurus untuk memajemen wisata. Hal ini dikarenakan mengelola wisata Watu Angkrik bukanlah pekerjaan utama mereka. Dari 30 pengelola wisata Watu Angkrik, hanya 15 orang yang masih aktif untuk mengelola wisata tersebut. Dari 15 orang tersebut dibagi untuk setiap harinya, jadi setiap harinya rata-rata 7 orang yang menjaga. Berikut merupakan kutipan wawancara mengenai keluh kesah yang disampaikan oleh narasumber:

*“niat hati ingin fokus mengurus wisata Watu Angkrik, namun dengan menjadi pengelola belum bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari saya dan juga keluarga saya”.*⁷⁸

Dari ungkapan tersebut dapat di simpulkan bahwa wisata belum bisa dijadikan tumpuan utama dalam menopang perekonomian. Tuntutan ekonomi keluarga yang melatarbelakagi sebagian pengelola meninggalkan pekerjaan sebagai pengelola wisata Watu Angkrik.

Kemudian masih belum adanya monitoring yang maksimal terhadap kinerja pengurus. Sejauh ini pengelola hanya berjalan mengikuti alur atau monoton. Ini disebabkan karena belum adanya pengarahan terkait pengelolaan sektor wisata untuk kedepannya. Hal tersebut dikarenakan belum adanya dukungan penuh dari pemerintah untuk memberikan arahan dan edukasi secara maksimal terkait sektor pengelolaan pariwisata.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Hendro, 14 Agustus 2018 pada pukul 12.32.

Kemudian faktor alam sangat berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung. Musim penghujan memberikan dampak terhadap pengunjung yang datang. Tidak bisa dipungkiri bahwa pada musim penghujan wisatawan yang datang berkunjung menurun.

5. *Visitor Experience and Resource Protection Model (VERPM)*

Tujuan didirikannya wisata Watu Angkrik ini adalah mengangkat dan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang ada di Desa Tlogopucang. Daerah ini merupakan daerah pegunungan yang memiliki pemandangan alam yang cukup bagus. Kontur tanah yang berbentuk pegunungan menjadikan tempat ini begitu sejuk. Suasana alam yang masih asri sangat cocok untuk menyegarkan pikiran. Suara kicauan burung-burung membuat nuansa tempat ini begitu menenangkan. Pepohonan yang lebat dan hijau sangat enak untuk di pandang, di tambah lagi awan yang turun ke bawah menjadikan tempat ini seperti berada diatas awan.

Di zaman modern ini tempat yang sejuk, bebas polusi dan bebas macet, merupakan hal yang diinginkan oleh mayoritas wisatawan. Di tengah rutinitas yang padat dan banyak tekanan, wisata alam merupakan destinasi yang potensial. Mayoritas pengunjung yang datang dari luar Desa Tlogopucang merupakan orang perkotaan. Mereka jenuh akan hingar-bingar dan gemerlap suasana kota. Berikut merupakan kutipan wawancara mengenai

alasan pengunjung memilih wisata Watu Angkrik sebagai tujuan pariwisata oleh pengunjung : *“saya sudah lama hidup dipertanian setiap hari menghirup polusi, menghadapi berbagai macam kendaraan yang membuat saya stress. Jadi menurut saya kondisi alam yang masih asri merupakan salah satu stimulus untuk bekerja kembali. Karena wisata di pulau Jawa yang memiliki prospek baik untuk kedepannya merupakan wisata yang mengangkat atau mengusung tema wisata alam. Karena sebagian masyarakat jawa telah merantau dan hidup di perkotaan. Mereka akan merindukan nuansa alam seperti di kampung halamannya. Lagian disini selain nyaman dengan keadaan alam saya juga nyaman untuk beribadah, ada adzannya juga mas “.*⁷⁹

Tidak hanya itu, sebagian besar masyarakat sekarang sudah mulai bosan dengan wisata buatan. Mereka lebih memilih mengisi waktu liburan yang bisa menyatu dengan alam. Bukan hanya menjernihkan pikiran karena aktifitas sehari-hari, tetapi mereka juga bisa mengagumi ciptaan dari Tuhan YME. Menikmati keindahan alam akan menumbuhkan rasa syukur kepada Tuhan YME karena dengan telah dianugerahi bumi yang indah ini. Berikut kutipan wawancara dari salah satu pengunjung:

⁷⁹ Hasil wawancara dengan via, 14 Agustus 2018 pada pukul 13.12.

“wisata buatan terkesan membosankan, jika tidak ada pembangunan yang signifikan, Jadinya gitu-gitu saja”.⁸⁰

Ini merupakan peluang yang bagus untuk menjadikan wisata Watu Angkrik sebagai destinasi pariwisata unggulan. Dengan menyajikan panorama alam yang masih asri, menjadikan tempat ini sebagai wisata yang diinginkan oleh pengunjung. Tidak hanya itu, masyarakat sekitar yang notabnya religius mendukung penuh dengan adanya wisata yang menerapkan tata aturan syariah.

Dari sini harapannya dari pengelola ingin menjadikan Wisata Watu Angkrik sebagai pilihan utama bagi pengunjung. Meskipun strategi pengembangan wisata Watu Angkrik sudah dianalisis sedemikian rupa dan yang sudah penulis paparkan diatas, akan tetapi butuh sarana atau tempat untuk disampaikan kepada pengunjung atau calon wisatawan. Menurut penulis media sosial menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan atau memasarkan wisata watu Angkrik, karena dengan media sosial dunia berada di genggaman tangan.

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Mas Ulil, 14 Agustus 2018 pada pukul 13.27.

B. Peran media sosial terhadap pengembangan *Halal tourism* di wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung

1. Peran media sosial

Selain kemudahan dalam penggunaannya, media sosial memiliki peranan utama untuk industri bisnis. Peran itu antara lain:

- a) Media riset: ide, bisnis, demografis, wawasan dan perilaku konsumen.

Media sosial merupakan media secara online yang bisa digunakan siapapun, kapanpun dan dimanapun. Selama fasilitas mendukung maka media sosial bisa dijalankan. Faktanya pada zaman sekarang, hampir semua orang tidak lepas dari yang namanya media sosial. Dengan demikian media sosial menjadi peluang besar untuk melakukan promosi wisata. Dengan makin berkembangnya penggunaan internet yang demikian pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Sumber informasi tidak harus dari sumber resmi, bahkan banyak akun pribadi pun dapat memberikan informasi yang kemudian dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna.

Dalam pertukaran informasi tersebut, salah satu informasi yang sering tersebar adalah informasi mengenai perjalanan wisata. Banyak akun resmi ataupun pribadi yang

memberikan informasi ringan lewat akun mereka. Informasi yang sering dibagikan merupakan pengalaman pribadi dari pengguna akun tersebut. Kemudian banyak juga akun resmi yang memberikan informasi mengenai suatu tempat wisata yang di kelolanya.

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh akun resmi ataupun pribadi memberikan banyak dampak terhadap pengguna media sosial, baik untuk individu ataupun pengelola wisata lainnya. Dampak positif yang di dapat oleh pengguna akun pribadi lainnya yaitu mendapatkan informasi dari tempat wisata yang di bagikan, entah itu dari akun pribadi ataupun akun resmi. Sehingga dengan begitu dapat dijadikan pertimbangan dalam menilai suatu tempat wisata tersebut.

Kemudian penyebaran informasi oleh akun pribadi ataupun akun resmi juga memberikan dampak terhadap pengelola pariwisata lainnya. Setiap tempat wisata akan memiliki konsep pengelolaan tersendiri. Tidak hanya itu, setiap tempat wisata pasti akan menyajikan suatu hal yang berbeda dari wisata lainnya. Setiap pengelola wisata pasti akan menciptakan sesuatu hal yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dari pengunjung. Dari sini, para pengelola wisata akan

bersaing untuk berinovasi menciptakan sesuatu yang bagus, unik ataupun aneh sehingga menarik minat dari wisatawan.

Hal ini dilakukan oleh pengelola wisata Watu Angkrik. Para pengelola mencari inovasi-inovasi terbaru dari media sosial. Mereka mendapat inovasi dalam mengembangka wisata Watu Angkrik dimulai dari media sosial. Media sosial merupakan sumber yang paling utama untuk pembangunan wisata Watu Angkrik kedepannya. Dari media sosial pengelola bisa menemukan hal yang baru, atau sesuatu yang sedang viral. Banyak sekali wisata alam yang sudah mulai dikelola dengan baik. Mereka bersaing dari segi infrastruktur, pelayanan dan juga fasilitas.

Pengelola wisata Watu Angkrik sedang mencoba menerapkan hal yang serupa, mulai dari melakukan pembanguna infrastruktur seperti perbaikan jalan dan juga memberikan pelayanan secara maksimal kepada pengunjung. Beberapa fasilitas yang sudah adapun juga ada yang sudah diganti karena sudah tidak layak lagi. Beberapa fasilitas yang di ganti yaitu gardu pandang. Tempat untuk mengambil foto dari titik tertinggi yang semula terbuat dari bambu akan diganti dengan besi supaya lebih kuat dan tahan lama. Selain itu, keselamatan pengunjung juga akan lebih terjamin. Dengan pembaharuan yang dilakukan oleh pihak pengelola

wisata Watu Angkrik di harapkan pengunjung yang datang akan meningkat.

Banyaknya pengunjung menjadikan sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi masyarakat sekitar. Masyarakat yang kesehariannya tidak memiliki kegiatan produktif, akan menjadi masyarakat yang produktif. Biasanya masyarakat seperti ini dari kalangan ibu-ibu rumah tangga. Dengan meningkatnya pengunjung, mereka melakukan kegiatan usaha dengan berjualan. Banyak jenis yang diperjual-belikan, misalnya snack, minuman, dan makanan pada umumnya. Tidak hanya itu terdapat makanan khas yang jualnya seperti gula aren, kolang kaling, makanan tradisional dan kopi khas Desa Tlogopucang. Berkat adanya wisata Watu Angkrik, makanan asli desa Tlogopucang menjadi naik. Dengan kondisi seperti itu, masyarakat sekitar bisa terbantu perekonomiannya.

Terdapat beberapa aspek yang dapat menjadikan suatu tempat wisata bisa berkembang, salah satunya yaitu sumber daya manusia (SDM). SDM (sumber daya manusia) merupakan salah satu kunci untuk mengembangkan suatu tempat wisata. Sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang sangat sentral untuk kemajuan tempat wisata. Sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) adalah dua hal yang saling terkait satu sama lain. Dalam satu sisi,

sumber daya alam yang telah di ciptakan Tuhan dengan begitu indah jika tidak di kembangan dengan baik, maka tidak akan ada hasilnya. Maka sumber daya alam dan sumber daya manusia akan saling terkait satu sama lain.

Banyak cara yang bisa ditempuh pengelola untuk mengembangkan SDM nya. SDM bisa di peroleh dari pengalamannya sendiri, mengunjungi tempat wisata lainnya, membaca buku tentang pariwisata ataupun artikel, mengikuti seminar terkait pengembangan wisata dan juga melalui internet. kegiatan-kegiatan tersebut akan menambah wawasan dan meningkatkan SDM. Dari banyak cara yang untuk bisa mengembangkan SDM, internet merupakan cara yang paling mudah dalam menggunakannya. Bermodalkan koneksi jaringan yang baik, siapapun bisa mencari infomasi dimanapun dan kapanpun.

Sosial media memiliki peran penting dalam meningkatkan SDM (sumber daya manusia) bagi pengelola wisata Watu Angkrik. Media sosial juga memberikan fenomena yang sedang digemari oleh masyarakat. Banyak hal mengenai pariwisata yang di sajikan dalam media sosial. Dari sini pengelola wisata Watu Angkrik belajar hal baru mengenai pariwisata. Pengelola mencoba menerapkan beberapa hal baru yang di dapatnya pada media sosial. Dari media sosial, pengelola memiliki rencana untuk melakukan

beberapa pembangunan pada area wisata watu angkrik. Pembangunan tersebut antara lain gazebo, area *outbound* dan juga penginapan syariah. Gazebo tersebut yang dibangun untuk para pengunjung beristirahat atau sekedar bersantai menikmati pesona wisata Watu Angkrik. Gazebo tersebut sudah masuk dalam proses pengerjaan. Kemudian pengelola juga membuat area *outbound* bagi pengunjung. Untuk pengerjaan area *outbound* sendiri belum dilaksanakan. Pengerjaan area *outbound* akan dilaksanakan setelah pembangunan gazebo selesai. Kemudian pengelola memiliki rencana kedepan untuk membangun sebuah penginapan syariah. Penginapan ini ditujukan kepada pengunjung yang ingin menginap pada area wisata Watu Angkrik. Dalam rencana tersebut, ada tiga penginapan yang di sediakan untuk para pengunjung. Satu gedung akan dibuat khusus untuk pengunjung yang sudah menikah. Pengunjung bisa menginap dengan menunjukkan kartu identitas mereka. Apabila pada kartu identitas mereka tidak berstatus suami istri, maka tidak diperbolehkan menginap pada gedung tersebut. Kemudian dua gedung lainnya akan di bangun untuk pengunjung yang belum menikah. Masing-masing gedung akan di gunakan khusus penginapan wanita, dan khusus untuk pria. Pada penjaganya pun akan di sesuaikan, penginpan wanita akan dilayani oleh wanita dan yang pria akan dilayani oleh pria.

b) Menjangkau *Market* baru.

Media sosial merupakan sarana yang sangat mudah untuk memperkenalkan produk kepada semua orang. Dengan media sosial kita dapat terhubung dengan pengguna lainnya di seluruh Dunia. Kemudahan ini sering dimanfaatkan untuk mencari pasar baru dalam dunia bisnis, termasuk pengelola wisata Watu Angkrik.

Pengelola selalu mencoba untuk masuk dalam pasar baru. Misalnya pengelola bergabung dengan grub yang sama-sama dari pengelola wisata. Seperti grub facebook Kumpulan Wisata Temanggung, mengikuti akun *@temanggungzone*, *@temanggungku*, *@Temanggung-hits* pada media instagram. Mereka mencoba menarik pengunjung dengan memamerkan foto wisata Watu Angkrik. Hanya dengan memberikan *hashtag*, foto yang diunggah akan di *repost* oleh akun grub yang memiliki banyak pengikut.

c) Mengembangkan *WOM* (*word of mouth*) yang positif.

Dalam mempromosikan wisata Watu Angkrik, ada beberapa cara yang digunakan oleh pengelola. Mulai dari awal pembangunan wisata sampai dengan saat ini, pengelola masih mengupayakan untuk melakukan pengembangan promosi. Pada awalnya informasi yang menyebar dari mulut-kemulut kemudian dengan menyebar brosur, mengikuti

karnaval, mengikuti lomba dan yang terahir dengan menggunakan media sosial.

Pada saat awal di bangunya wisata Watu Angkrik, masyarakat sekitar secara tidak langsung mempromosikan melalui mulut ke mulut. Mereka memberikan informasi kepada keluarga ataupun teman mereka. hal seperti ini secara tidak disadari sangat efektif dalam menyebarkan berita tentang wisata Watu Angkrik. Informasi itu akan cepat menyebar pada seluruh lapisan masyarakat.

Kemudian pengelola mulai melangkah untuk mengembangkan wisata Watu Angkrik dengan cara menyebar brosur. Cara ini dilakukan pengelola dengan membagi-bagikan brosur di pinggir jalan kepada pengendara yang melintas. Selain itu, mereka juga memasang spanduk dipinggir jalan raya. Dengan begitu pengendara yang melintas akan melihat dan mengetahui bahwasannya terdapat wisata yang bernama Watu Angkrik. terdapat beberapa karnaval dan juga lomba yang di ikuti ole pengurus wisata Watu Angkrik. mereka memanfaatkan acara karnaval karena pada acara tersebut akan banyak sekali masyarakt yang datang. Hal ini merupakan salah satu metode yang dignakan oleh pengelola untuk mempromosikan wisata Watu Angkrik.

Selanjutnya pengelola memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang efisien dan efektif untuk

mempromosikan wisata Watu Angkrik. Untuk saat ini, media sosial merupakan sesuatu hal yang sedang di gandrungi oleh semua lapisan masyarakat. Dengan kemudahan dan banyaknya *fitur* yang tersedia, media sosial menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat. Media sosial sudah menjadi hal yang sangat penting. Berbagai informasi terbaru dengan cepat akan menyebar luas di jejaring media sosial. Peluang ini lah yang dimanfaatkan oleh pengelola untuk mempromosikan wisata Watu Angkrik.

Pada awalnya, wisata Watu Angkrik di munculkan pada media sosial oleh pengunjung. Media yang di gunakan oleh pengunjung saat itu ialah *facebook*. Dari salah satu pengunjung yang mengunggah foto di Watu Angkrik, dengan cepat menyebar oleh pengguna *facebook* lainnya. Pengguna yang penasaran kemudian mengomentari postingan tersebut. Dengan satu unggahan foto, pengguna *facebook* yang lain mendapat informasi tentang wisata Watu Angkrik. setelah itu banyak pengunjung yang datang kemudian memamerkannya pada media sosial yang mereka miliki. Secara cepat, wisata Watu Angkrik telah menyebar di media sosial *facebook* dan *instagram*.

Setelah memperoleh informasi di media sosial, pengguna bisa memberitahu kepada keluarga atau teman.

Secara cepat media sosial sangat efisien dalam penyebaran informasi.

d) Memperoleh reputasi yang baik.

Media sosial merupakan sarana yang sangat tepat untuk menyebarkan suatu informasi. Media sosial membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan media sosial dalam promosi akan mengalami perkembangan yang pesat di tengah-tengah masyarakat yang tidak bisa lepas dari penggunaan internet, dan bisa mendapatkan pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Media sosial ini telah mampu mencapai pasar sasaran secara langsung tanpa harus melewati perantara atau intervensi dari pihak-pihak lain. Selain lebih mudah dan praktis, media sosial lebih menekan biaya promosi dan tidak membung banyak waktu. Oleh karena itu, langkah ini diambil oleh pengelola wisata Watu Angkrik untuk mengembangkan wisata Watu Angkrik.

Pada awalnya penggunaan media sosial tidak di manfaatkan oleh pengelola wisata Watu Angkrik. Promosi secara konvensional menjadi langkah awal yang diambil oleh pengelola. Kemudian pengelola juga mengikuti beberapa

event sebagai media penyebarannya. Dirasa promosi secara konvensional memerlukan banyak biaya dan waktu, maka beberapa dari pengelola wisata Watu Angkrik berusaha untuk mempromosikannya melalui media sosial. Ide tersebut muncul karena kerap kali melihat pada beranda media sosial pribadinya yang memunculkan unggahan foto dan pesona alam wisata Watu Angkrik oleh para pengunjung. Ketika itu pengelola belum berfikir untuk mempromosikan wisata Watu Angkrik pada jejaring media sosial. Mereka masih fokus penyebaran secara konvensional.

Setelah banyak foto beredar pada beranda akun pribadi pengelola wisata Watu Angkrik, mereka mencoba mempromosikannya melalui akun pribadinya. Alhasil promosi melalui media sosial cukup bagus, oleh karenanya pihak pengelola mencoba membuat akun *web* resmi wisata Watu Angkrik. Akun tersebut di buat dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat mengakses atau mencari tahu tentang wisata Watu Angkrik. Setelah *web* dibuat, kemudian pengelola membuat akun *facebook* dan *instagram*. Dari sini kemudian pengunjung yang datang semakin bertambah dari waktu ke waktu.

Peningkatan pengunjung tidak serta merta murni peran dari akun resmi wisata Watu Angkrik. Terdapat banyak akun pribadi yang membantu menyebarluaskan wisata Watu

Angkrik tersebut. Banyak dari akun pribadi yang memamerkan fotonya dengan panorama wisata Watu Angkrik. Pengunjung yang mengunggah foto pada akun pribadinya semata-mata hanya untuk kepuasan pribadi. Mereka tidak memiliki tujuan untuk mempromosikan wisata Watu Angkrik. Namun dengan banyaknya foto yang beredar pada beranda media sosial oleh pengunjung, maka tidak disadari hal tersebut telah ikut andil dalam promosi wisata Watu Angkrik.

Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam promosi wisata Watu Angkrik. Media sosial sekarang dijadikan ujung tombak dalam mempromosikan wisata Watu Angkrik. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, maka tidak butuh waktu lama wisata Watu Angkrik dikenal oleh kalangan masyarakat.

Di zaman sekarang ini, masyarakat Indonesia tak bisa lepas dari penggunaan internet. Dengan berbagai banyak fitur aplikasi yang di sajikan, internet dijadikan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Dengan berbagai fitur aplikasi yang semakin canggih juga kemudahan dalam menggunakannya, internet memiliki dampak baik dan juga buruk terhadap penggunaannya. Salah satu dampak buruk dari kemudahan internet yaitu menjadikan orang malas dan ingin serba praktis. Contohnya

dengan adanya aplikasi jual beli *online*, masyarakat cenderung berbelanja melalui internet. Selain lebih simpel, berbelanja *online* juga tidak membuang-buang waktu. Selain berbelanja, makanan pun bisa dipesan melalui aplikasi *online*, contohnya *gofood*. Dengan adanya *gofood* masyarakat bisa memesan makanan yang diinginkan tanpa harus keluar rumah, dan masih banyak lagi lainnya. Akan tetapi, manfaat dari internet juga sangat banyak, salah satunya yaitu media sosial. Media sosial merupakan salah satu media yang paling di gemari oleh masyarakat Indonesia. Mereka bisa mencari suatu informasi dengan mudah dan praktis. Dengan kemudahan yang diberikan, pengguna bisa menemukan informasi yang diinginkannya. Media sosial sering dijadikan sebagai sarana menyebarkan informasi, baik itu individu ataupun kelompok.

Dari analisa tersebut, pengelola wisata Watu Angkrik memanfaatkan peluang dengan mempromosikan wisata alam tersebut menggunakan media sosial. Cara ini dinilai sangat efektif karena media sosial merupakan wadah yang sedang di minati oleh banyak masyarakat Indonesia. Pada awalnya, promosi melalui media sosial dilakukan oleh pengunjung yang datang. Mereka memamerkan pemandangan yang ada di wisata watu Angkrik. Dirasa promosi melalui media sosial sangat efektif dan juga dari pihak pengelola ingin

merebahkan sayapnya dibidang wisata alam tersebut, maka langkah yang diambil pengelola yaitu dengan membuat akun wisata Watu Angkrik secara resmi.

Dari berbagai banyak fitur media sosial, pengelola membuat beberapa akun media sosial yaitu *Facebook* dan *Instagram*. *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak di dunia. Dengan cara yang sangat mudah, *facebook* dapat memberikan tampilan gambar dan juga video pada beranda penggunannya. Melalui sistem yang saling terkait antara satu orang dengan yang lain, menjadikan informasi yang di berikan bisa dengan cepat menyebar ke pada pengguna lainnya.

Pada zaman sekarang ini media sosial merupakan peluang pemasaran yang sangat bagus, salah satunya dengan *facebook*. Semua elemen masyarakat bisa membagikan sesuatu hal untuk dipamerkan di beranda mereka. Para pebisnis biasanya memamerkan produknya melalui unggahan foto. Dalam mempromosikan produknya, pembisnis haruslah pintar-pintar membuat gambar semenarik mungkin. Dengan begitu produk yang ditawarkan akan mengundang penasaran dari pengguna yang melihatnya. Tidak hanya itu, dalam unggahannya bisa juga diberikan kata-kata yang menarik

supaya pengguna yang membaca akan tertarik pada produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini pengelola wisata Watu Angkrik mencoba memamerkan pada akun *facebook* resmi mereka. Dengan mengambil gambar panorama alam Watu Angkrik yang terbaik, pengelola mencoba memberikan keterangan sedemikian mungkin untuk menarik perhatian dari pengguna lainnya. Promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata melalui *facebook* ini cukup efektif. Terbukti sejak dibuatnya akun *facebook* resmi Watu Angkrik pada tahun 2016. pengunjung yang datang mulai bertambah. Ini dikarenakan mayoritas lapisan masyarakat Indonesia memiliki akun *facebook*. Tidak heran jika dengan *facebook* informasi cepat menyebar pada semua kalangan masyarakat.

Sosial media merupakan ajang seseorang mengekspresikan dirinya, media sosial mampu mendekatkan yang jauh dan merapatkan yang dekat. Dari berbagai kalangan bisa memperoleh informasi melalui media sosial, mulai dari anak-anak, orang tua, pejabat maupun semua kalangan yang lainnya. Tokoh terkemuka di Jawa Tengah yaitu Ganjar Pranowo pernah mengunjungi wisata watu angkrik ini. Gubernur Jawa Tengah tersebut pernah berkunjung di wisata Watu Angkrik pada saat kunjungan ke temanggung. Dalam acara tersebut Ganjar Pranowo dengan

istrinya beserta jajarannya mengunjungi beberapa wisata yang ada di Temanggung. Beliau memberikan motivasi dan arahan untuk wisata Watu Angkrik kedepannya.

Sejak didirikannya aplikasi instagram oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 oktober 2010, media sosial yang satu ini setiap tahun mengalami kenaikan penggunaannya. *Instagram* memiliki nilai tersendiri dari penggunaannya. Aplikasi yang satu ini lebih mudah untuk menyebarkan video ataupun foto yang di pameran. Dengan menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan foto atau video yang diunggahnya, secara langsung foto dan video akan menyebar kepada semua penggunaannya.

Namun pada tahun 2012, *Instagram* telah dibeli oleh *facebook*. Dengan dibelinya instagram oleh *facebook*, dua akun ini bergabung. Melalui akun *facebook*, pengguna bisa membuat akun *instagram* tanpa membuat akun baru. Selain itu, pengguna bisa mengunggah foto atau video melalui *instagram* akan terhubung langsung di *facebook*. Dengan begitu pengguna tidak perlu kerja dua kali untuk mengunggah foto atau video pada aplikasi berbeda.

Penggunaan yang mudah pada aplikasi media sosial yang satu ini, banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Berbagai informasi terbaru dan viral akan muncul pada dinding beranda penggunaannya. *Instagram* juga banyak

digunakan oleh para pembisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual. Dengan peluang yang terbuka ini, pengelola mencoba masuk dalam penggunaan aplikasi ini. Pengelola memanfaatkan instagram untuk memamerkan wisata alam Watu Angkrik khususnya kepada para pengguna *instagram*.

Pada tanggal 28 november 2016 pengelola membuat akun resmi wisata Watu Angkrik dengan nama akun *@watu_Angkrik*. Pengunjung yang berfoto di wisata Watu Angkrik kemudian mengunggahnya di instagram dengan diberi *hashtag* Watu Angkrik maka dari pihak pengelola akan mempostingnya pada akun beranda *@Watu_Angkrik*. Dengan begitu foto atau video dari pengunjung akan tersebar kepada pengguna *instagram* lainnya.

Tak hanya dari akun resmi wisata Watu Angkrik, beberapa akun *instagram* pun ikut merepost foto pesona wisata Watu Angkrik. Seperti pada akun *@temanggungku* yang merepost foto hasil dari pengunjung yang di unggah melalui Instagram. Dengan menambahkan *hashtag* pada keterangan foto, maka foto dari pengunjung bisa di *repost* oleh akun lainnya.

Hashtag yang tersaji pada Instagram memberikan dampak yang cukup besar. Biasanya *hashtag* akan ditujukan pada akun yang memiliki *follower* (pengikut) yang sudah

banyak, salah satunya @temanggungku. Dengan direpostnya foto tersebut, maka banyak pengguna *Instagram* yang bisa melihat.

2. Wisata Syariah (*Halal Tourism*)

- a) Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan dengan prinsip muslim.

Dari pertama kali dibuka wisata Watu Angkrik tersebut, pengelola sudah menerapkan semboyan yang di usulkan oleh tokoh masyarakat di Desa Tlogopucang. Semboyan yang di terapkan yaitu senyum, sapa dan salam, seperti yang terter dalam hadits yang menganjurkan untuk ramah tamah.

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ صَدَقَةٌ

“*Senyum manismu dihadapan saudaramu adalah shadaqah*” (HR. Tirmidzi)

Dari Abu Dzarr ra dia berkata, Rasulullah Saw bersabda, “Senyummu kepada saudaramu merrupakan sedekah, engkau memerintahkan yang ma’ruf dan melarang dari keungkaran juga sedekah, engkau menunjukan jalan kepada orang yang tersesat juga sedekah, engkau jyga menuntun orang yang berpenglihatan kabur juga sedekah, menyingkirkan batu, duri dan tulang dari jalan merupakan sedekah, dan engkau menuangkan air dari embermu ke ember saudaramu juga sedekah” (HR. Tirmidzi).

Pada umumnya semboyan tersebut diterapkan hampir pada semua pekerja yang berinteraksi langsung dengan orang lain. Bersikap ramah memang berpengaruh terhadap penilaian pengunjung, sikap yang baik akan menjadikan pengunjung betah dan akan datang lagi untuk berkunjung. Berikut kutipan wawancara dengan salah satu tokoh masyarakat:

“untuk bisa membuat nyaman dan betah di sini, para pengelola saya suruh untuk selalu mengucapkan salam kepada para pengunjung yang datang, kemudian tak lupa tersenyum kepada pengunjung. Selain agar memberikan pelayanan yang baik, pengelola secara tidak langsung juga memperkenalkan kepada masyarakat luar bahwa masyarakat Desa Tlogopucang itu ramah-ramah”.⁸¹

Selain itu, pengelola diharuskan untuk memakai seragam yang sudah ada supaya pengunjung mengetahui perbedaan antara pengelola dengan orang yang berkunjung. Bagi para pengelola wanita, mereka diwajibkan untuk memakai kerudung. Karena kewajiban umat muslim untuk menutup aurat, berkerudung juga akan membuat penampilan semakin baik. Mereka akan terhindar dari tindakan kriminal seperti pelecehan sampai tindak pemerkosaan. Dengan menggunakan kerudung, badan mereka akan terjaga dari udara yang dingin di wilayah tersebut.

⁸¹ Hasil wawancara dengan Bapak Ashadi, 18 September 2018 pukul 13.12.

Penampilan yang menarik akan menjadikan penilaian yang baik oleh para pengunjung yang datang. Mayoritas orang akan menilai sesuatu yang pertama pasti dari penampilan. Apabila penampilannya baik, rapi dan sopan maka pengunjung yang datang akan merasa senang.

1. Pengelola harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip islam

Wisata watu Angkrik setiap hari di buka dari pukul 08.00 sampai pukul 17.00. Setiap pengelola yang mendapat jatah untuk berjaga, diwajibkan datang ke lokasi area wisata sebelum pukul 08.00. hal tersebut dilakukan karena sebelum di buka wisata Watu Angkrik pengelola perlu mempersiapkan beberapa hal terlebih dahulu. Dari hasil musyawarah bersama ada toleransi terhadap anggotanya yang terlambat ataupun izin. Namun keterlambatan ataupun izin harus disertai dengan alasan yang logis.

Dari pertama di bangun wisata Watu Angkrik, pengelola sudah bermusyawarah dalam hal perizinan dan keterlambatan. Toleransi antar anggota pengurus sangat penting, karena suatu organisasi jika tidak dilandasi dengan toleransi maka tidak akan bertahan lama. Prinsip ini yang dipegang oleh masing-masing pengurus untuk mempertahankan keutuhan wisata Watu Angkrik.

Toleransi yang diberikan untuk keterlambatan bagi pengelola wisata ini yaitu 15 menit.

Kemudian waktu istirahat dibagi menjadi dua bagian. Masing-masing dari mereka tidak berebut untuk beristirahat terlebih dahulu. Tidak ada pembagian waktu istirahat antara keloter pertama tau kedua, namun mereka sudah terbiasa dengan toleransi. Jadi tidak pernah ada permasalahan soal waktu istirahat.

Waktu istirahat juga dijadikan sebagai waktu untuk melaksanakan ibadah sholat dzuhur, setelah itu mereka makan bersama. Biasanya mereka makan dalam satu wadah yang besar atau menggunakan pohon pisang sebagai alas makan yang kemudian akan disantap bersama. Makan bersama dijadikan momentum sebagai waktu bercanda dan bercengkrama. Dengan begitu mereka akan bisa lebih akrab dan kompak. Berikut hasil wawancara dengan salah satu pengelola:

*“Dengan makan bersama akan mempererat rasa kekeluargaan antar pengelola. Dan juga jika kita makan bersama, apapun makannya akan terasa enak”.*⁸²

Di Desa Tlogopucang sendiri, waktu sholat Asyar biasanya pukul 04.30. dengan begitu adzan waktu sholat Asyar dijadikan tanda untuk pengelola bersiap-siap

⁸² Hasil wawancara dengan Mas Komar, 19 September 2018 pada pukul 01.24.

menutup tempat wisata Waktu Angkrik. Sebagian dari pengelola akan melaksanakan sholat di mushola wisata Watu Angkrik namun ada juga yang melaksanakan di rumah karena sebagian masih memiliki tanggungan pekerjaan.

2. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Masyarakat Desa Tlogopucang yang semuanya beragama Islam, secara tidak langsung semua kegiatan yang dilaksanakan harus berpedoman pada tata aturan Agama Islam tidak terkecuali pada wisata Watu Angkrik tersebut. Apabila kegiatan yang dilakukan di dalam lingkup area Desa Tlogopucang melenceng dari tata aturan Agama Islam dipastikan akan mendapat kecaman dari masyarakat sekitar. Selain hukum pemerintah, warga pun masih menggunakan hukum adat setempat. Dengan begitu, maka dalam pembuatan wisata di Watu Angkrik menganut prinsip-prinsip agama Islam.

Dari awal pembangunan wisata Watu Angkrik, masyarakat Desa Tlogopucang setiap malam mengadakan mujahadah bersama di area wisata. Mujahadah dilakukan setiap bulan sekali pada malam jumat, mujahadah ini dilakukan oleh seluruh masyarakat sekitar dan wajib bagi pengelola wisata ini, mujahadah

ini bertujuan untuk menjaga keselamatan bersama (tolak balak) sekaligus menjaga tali silaturahmi sesama pengurus maupun masyarakat sekitar. Bahwasannya tidak bisa dipungkiri bahwa tujuan utamanya adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT. Mereka meyakini bahwa di bumi ini tidak hanya manusia yang menempatinnya, melainkan ada jin dan makhluk tak kasat mata lainnya. Tak bisa dipungkiri bahwa manusia dan jin hidup berdampingan di bumi ini. Mereka mengadakan mujahadah meminta izin kepada penghuni di area tersebut karena mereka meyakini bahwa jin atau makhluk lainnya yang tak kasat mata lebih dulu menempati area tersebut dengan tujuan untuk keselamatan bersama. Kemudian kegiatan mujahadah bersama pun dijadikan sebagai agenda bulanan oleh masyarakat sekitar dan juga pengelola.

Dari 30 pengelola wisata Watu Angkrik, hanya ada 8 orang perempuan. Sebagian besar pengelola laki-laki, maka setiap hari jumat mulai pukul 11.00 WIB wisata Watu Angkrik akan di tutup. Semua pengelola laki-laki diwajibkan untuk melaksanakan sholat jumat berjamaah, dan akan di buka kembali pukul 13.00 WIB. Kemudian setiap waktu sholat tiba, pengelola bergantian untuk melaksanakan ibadah sholat. Mereka juga

memanfaatkan waktu sehabis sholat untuk makan siang secara bersama dengan tujuan untuk mempererat persaudaraan mereka.

Kegiatan sosial yang sesuai dengan ajaran Islam juga diterapkan di wisata Watu Angkrik ini. Setiap bulan mereka menyisihkan sebagian penghasilan dari wisata Watu Angkrik untuk di berikan kepada anak yatim dan juga orang yang lebih membutuhkan. Kegiatan kemanusiaan ini dilakukan secara rutin dan meskipun masih dengan jumlah yang tidak terlalu besar dan masih pada lingkup masyarakat sekitar.

3. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam

Pada sebuah area wisata pastinya terdapat banyak bangunan yang dijadikan untuk sarana dan prasarana dalam kegiatan tersebut, entah itu permanen ataupun semipermanen. Beberapa bangunan kerap dijadikan sebagai *icon* (simbol) dari tempat tersebut. Namun bangunan yang ada pada tempat wisata haruslah sesuai dengan norma aturan pemerintah ataupun agama.

Di Indonesia, pembangunan dari segi bentuk fisik tidak diatur oleh pemerintah. Namun pemerintah memiliki hak dalam mengatur mengenai perizinan tempat dan legalitas suatu bangunan. Pemerintah memiliki standarisasi dalam mempertimbangkan dampak yang

akan ditimbulkan. Kemudian pemerintah akan mengatur mengenai pajak bumi dan bangunan. Pasal 1 UU No. 12 Tahun 1985 yang mengatur tentang pajak bumi dan bangunan.⁸³

Dalam hal ini, agama berperan dalam mengatur pada manfaat dari bangunan tersebut. Pada intinya, bangunan pada tempat wisata yang didirikan akan sama. Bangunan hanya dijadikan untuk sarana penunjang, karena pada dasarnya nilai yang disajikan yaitu keindahan alam. Pada wisata Watu Angkrik tidak ada bangunan yang dilarang oleh agama Islam (seperti simbol salib, gambar atau patung yang berbaur pornografi). Bangunan yang tersedia hanyalah sarana penunjang untuk para wisatawan, misalnya gardu pandang sebagai sarana pengunjung berfoto supaya mendapat pemandangan yang bagus, gazebo disediakan untuk tempat istirahat dan bersantai bagi pengunjung, toilet sebagai sarana bagi pengunjung juga pengelola untuk buang air, masjid sebagai sarana untuk beribadah bagi umat muslim dan juga tempat berbelanja. Di tempat tersebut juga tidak ada simbol-simbol yang dilarang agama Islam.

⁸³ [Pojokpajak.wikia.com](http://pojokpajak.wikia.com)

Pada pintu masuk wisata terdapat dua patung wayang yang dijadikan *icon* (simbol) pada wisata Watu Angkrik. Wayang ini dijadikan daya tarik kepada pengunjung dan juga untuk pembeda dengan wisata yang lainnya. Pemilihan wayang bukan karena tanpa alasan. Wayang merupakan seni budaya asli orang Jawa yang diciptakan oleh Wali Songo. Dipilihnya wayang karena pengelola ingin mempertahankan wayang sebagai budaya yang bisa diwariskan pada generasi selanjutnya. Mereka ingin memperkenalkan wayang supaya warisan budaya ini tidak hilang karena terkikis oleh perkembangan zaman.

4. Makanan yang di perjual-belikan harus sesuai kaidah Islam (halal)

Kurang manis rasanya apabila berbicara mengenai tempat wisata tanpa makanan ataupun oleh-oleh. Mayoritas tempat wisata di dunia pasti menyajikan oleh-oleh, entah itu makanan ataupun cinderamata. Begitupun di Indonesia memiliki banyak sekali keanekaragaman sumberdaya alam, suku, budaya dan adat. Dan disetiap daerah memiliki ciri khasnya sendiri-sendiri. Misalnya di Jogja dengan makanan gudegnya, Semarang dengan lumpia, kota Malang dengan buah apel dan olahannya. Bali dengan kaos Jogernya, Sulawesi dengan tenun nya,

Papua dengan pernak pernik seperti kalung, gelang dan masih banyak lagi daerah di Indonesia lainnya. Begitu juga dengan wisata Watu Angkrik dengan gula aren.

Di wisata Watu Angkrik ini tersedia jamanuan makanan untuk pengunjung. Pada depan pintu masuk area wisata, banyak sekali tempat makan yang berjajar sepanjang jalan. Para pedagang yang berjualan sekitar wisata merupakan penduduk asli Desa Tlogopucang. Mereka menjajakan makanan dan minuman pada umumnya. Perekonomian penduduk sekitar sedikit mengalami peningkatan berkat adanya wisata tersebut. Mereka yang rata-rata ibu rumah tangga bisa sedikit membantu perekonomian keluarganya dengan berkreasi jajanan yang mereka lakukan. Berikut kutipan wawancara dengan salah satu pedagang:

*“Sebelum adanya wisata Watu Angkrik, saya hanya mengandalkan uang yang diberi oleh suami. Namun sekarang sedikit-sedikit bisa membantu untuk sekedar membeli sayuran untuk makan keluarga”. Kata salah satu pedagang”.*⁸⁴

Rata-rata alasan dari pedagang yang ada di area wisata tersebut sama. Mereka berjualan untuk menopang perekonomian keluarga mereka. Dengan begitu, adanya wisata Watu Angkrik tersebut menciptakan peluang

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Rusmiati, 18 September 2018 pada pukul 10.17.

usaha terhadap ibu rumah tangga yang awalnya tidak produktif menjadi produktif.

Selain makanan pada umumnya, pedagang juga menjajakan makanan khas untuk dijadikan sebagai oleh-oleh misalnya adalah gula merah (aren) yang merupakan hasil panen warga masyarakat sekitar dan menjadi produk khas daerah wisata ini. Sebagian tempat makan di sepanjang jalan area wisata Watu Angkrik akan menjajakan gula aren. Banyak pengunjung yang menjadikan gula aren sebagai oleh-oleh. Selain di gunakan untuk memasak, gula aren berkhasiat untuk penambah stamina dalam tubuh, pencegah anemia, memperlancar peredaran darah, meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kadar kolesterol tubuh, sebagai bahan pembuatan jamu tradisional, dan juga sebagai bahan pemanis rendah kalori. Dengan begitu, terdapat banyak manfaat yang terkandung dalam gula aren.

Selain gula aren, adapula kolangkaling. Kolangkaling merupakan buah dari pohon aren. Kolangkaling merupakan bahan yang sering digunakan untuk berbagai jenis minuman, seperti es campur, dawet, kolak dan olahan minuman lain sebagainya. Bahan makanan ini juga menjadi oleh-oleh yang banyak di cari oleh wisatawan.

Dengan cuaca yang cukup dingin, kopi merupakan minuman wajib yang ada disana. Pemerintah Kabupaten Temanggung masih merencanakan program yang mewajibkan setiap wisata yang ada di Temanggung menyediakan kopi khas Temanggung dan juga tembakau. Hal ini di latar belakang karena masyarakat Temanggung mayoritas bekerja sebagai petani tembakau dan kopi. Tembakau dan kopi Temanggung yang memiliki kualitas sangat baik dijadikan amunisi pemerintah untuk memajukan sektor pertanian masyarakat Temanggung. Karena Desa Tlogopucang berada di wilayah Temanggung bagian utara, sektor pertanian masyarakatnya merupakan penghasil kopi maka tidak sulit mencari kopi di area tersebut. Pengunjung yang datang bisa langsung menikmati kopi khas desa Tlogopucang, ataupun bisa membeli produk kopi Tlogopucang untuk dijadikan oleh-oleh. Dalam area wisata Watu Angkrik, hanya kopi yang disajikan. Pengelola tidak menyajikan tembakau untuk pengunjung karena sektor pertanian masyarakat sekitar yaitu kopi.

Pengelola tidak menyediakan makanan dan minuman yang dilarang Syara' seperti minuman keras, narkoba, atau makanan yang mengandung unsur haram seperti daging babi, daging anjing dan sebagainya.

Mereka melarang adanya makanan tersebut. Apabila dalam wilayah wisata Watu Angkrik terdapat pedagang yang menjual salah satu produk tersebut, maka dari pihak pengelola akan memberikan peringatan bahkan akan melaporkan kepada pihak kepolisian jika memang terbukti menjual barang yang dilarang oleh Negara.

Produk yang disajikan bukan hanya makanan, beberapa pedagang menjual produk pakaian khas wisata Watu Angkrik. Seperti pada umumnya, pakaian yang dijual melainkan kaos yang bertuliskan “*I Love Watu Angkrik*”. Ide kaos tersebut pertama kali di buat oleh salah satu pedangang yang ingin memperkenalkan wisata Watu Angkrik melalui *brand* atau pakaian. Berikut kutipan wawancara dari salah satu pedagang:

*“Saya coba-coba membuat kaos untuk di jual supaya mereka pada tahu dengan tempat wisata Watu Angkrik ini, supaya bervariasi bukan hanya makanan tetapi sesuatu yang tahan lama”.*⁸⁵

5. Adanya tempat yang di sediakan untuk wisatawan muslim dalam melakukan kegiatan keagamaan.

Dari sekian banyak masyarakat Indonesia, mayoritas dari mereka beragama Islam. Dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka setiap tempat wisata yang ada di Indonesia menyediakan

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Umar, 18 September 2018 pada pukul 11.33.

tempat untuk beribadah bagi umat Islam. Hampir semua tempat wisata yang ada di Indonesia menyediakan tempat ibadah dan sarana penunjang lainnya untuk para pengunjungnya, tak terkecuali wisata Watu Angkrik. Di wisata watu angkrik terdapat 1 musholla dan tempat wudhu yang sudah disediakan oleh pengelola. Musholla tersebut dijadikan sebagai tempat untuk bersembahyang bagi umat muslim, bukan hanya pengunjung, musholla tersebut juga digunakan bagi para pengelola untuk melaksanakan ibadah sholat. Dengan luas sekitar 12 meter², musholla tersebut dapat menampung sekitar 10 orang dewasa. Luas tersebut sudah bisa dijadikan untuk tempat beribadah para pengunjung yang datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Wisata merupakan tempat yang memiliki tujuan untuk memanjakan manusia melepas penat dan untuk melestarikan alam maupun budaya. wisata yang tidak memiliki manajemen dan strategi yang tepat sulit untuk mengalami perkembangan yang signifikan. Penulis memilih teori untuk strategi pengembangan menggunakan strategi *Carrying Capacity*, *Recreational Carrying Capacity*, *Recreation Opportunity Spectrum*, *Visitor Impact Management Model*, dan *Visitor Experience and Resource Protection Model*.

Di zaman yang serba modern ini manusia sangat sensitif dengan yang indah-indah. Memamerkan kondisi yang sedang dialaminya. Berdasarkan analisis yang penulis jelaskan diatas bahwa media sosial menjadi pilihan untuk mempromosikan wisata yang ada di salah satu bagian kota Temanggung ini. Penulis memanfaatkan media sosial karena di rasa untuk menyapa dunia yang serba instan ini harus melek mata. Terlebih pada wisata Watu Angkrik ini sudah dikategorikan sebagai wisata syariah, syariah bisa dikategorikan bukan hanya sekedar gaya hidup belaka, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan manusia. Keselamatan dan keamanan menjadi point yang sangat diprioritaskan pengunjung.

Wisata Watu Angrik ini mengoptimalkan *web*, *facebook* dan *instagram*. Wisata ini juga memiliki akun *tweeter* akan tetapi tidak

begitu mendominasi untuk itulah pembahasan yang penulis paparkan hanya *web*, *facebook* dan *instagram* saja. Mengapa demikian karena *web*, *facebook* dan *instagram* lebih banyak digunakan di semua kalangan, baik dari fitur dan layanan yang diberikan lagi pula mudah dalam mengoperasikannya tidak perlu memikirkan *caption* yang sesuai.

B. Kekurangan dalam penelitian

1. Penulis menyadari terdapat kekurangan dalam berbagai aspek penelitian diantaranya manajemen yang kurang dari pihak pengelola.
2. Kurangnya daya dukung untuk pengembangan wisata Watu Angkrik.

C. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya di harapkan untuk mencari narasumber yang sudah spesifik pada bidang pengelolaan.
2. Penelitian sebaiknya dilakukan bukan hanya satu tempat, supaya terdapat referensi dalam menganalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Berbagai Disiplin Ilmu*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- A.J. Muljadi & H. Andi Warman. 2016. *Kepariwisata dan Perjalanan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Cetakan Keenam).
- Ali, Muhammad. 1993. *Strategi Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Angkasa, cet.10).
- Alim, Haidar Tsani Dkk. *Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif Di Jawa Tengah dan Yogyakarta*
- Al Qur'an
- Arifin, Johar. 2015. *Wawasan Al-Qur'an dan Sunnah Tentang Pariwisata*. Jurnal. (An-Nur, Vol 4 No 2).
- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. "Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif". (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, edisi 1, cetakan 2).
- Arwundarachnab, Danizar Dkk. 2015. *Pengembangan Media Pembelajaran Audio Visual Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Menggambar Bentuk Siswa Kelas XI*. Jurnal. Vol 03 No 03.
- Asriadi, Ian. 2016. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasannudin.
- Atiko, Gito, dkk. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Oleh Kementerian Pariwisata RI(Studi Deskriptif Pada @INDRAVEL)*(Jurnal Sositologi Vol. 15. No 3

Bps.go.id

<http://Halallifestyle.id>

<https://afidburhanuddin.wordpress.com>

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://teknokompas.com>

<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>

https://www.academia.edu/11723454/PERAN_MEDIA_SOSIAL_SEBAGAI_ALAT_PROMOSI_BISNIS_PARIWISATA

<http://www.acehtourism.info/id/pariwisata-dalam-perspektif-islam/>

<https://www.dream.co.id/dinar/indonesia-masuk-4-besar-destinasi-wisatawan-muslim-dunia-160323z.html>.

<https://www.youtube.com>about>press>

Iman K, Daniel Dkk. 2015. *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*. Jurnal. JAB Vol 24 No 1.

Imaniar H, Yeni. *Potensi Media Sosisal Sebagai Potensi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*. Jurnal

Indriantoro, Nur. Dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. (Yogyakarta: BPF).

Irfan, Pahrul dan Apriani. 2017. *Analisis Pengembangan E-tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Lombok*. (ILKOM Jurnal Ilmiah Volume 9 Nomor 3).

Itamar, Hugo. 2016. *Strategi Pengembangan Pariwisata di kabupaten Tana Toraja*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasannudin Makassar

Jaelani, Aan. 2017. *Industri Wisata Halal di Indonesia: Potendi dan Prospek*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. IAIN Syekh Hurjati Cirebon.

Katadata.co.id

Kurniainstwati, Dewi dan Nugraha Arifin. 2015. *Strategi pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*. (Jurnal Simbolika/Vol 1/ Nomer 2).

Noor Salman, Zia. 2016. *Analisis Strategi Promosi Melalui Media Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)*. Jurnal; Vol 8 No 4.

Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Darta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta.

Pratiwi, Ade Ela. 2016. *Analisis Pasar Wisata Syariahdi Kota Yogyakarta*. Jurnal Media Wisata Volume 14, Nomor 1.

Puspita, M Indra Dewa. 2018. *Analisis Pengaruh Pulau Santen Dengan Konsep Wisata Syariah*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 55 No. 1 Februari 2018.

Putri R, Lisa. *Analisis Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Rizka R. 2016. *Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat. Cetakan Keempat).
- Sudaryono. 2017. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, Cet. IV).
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. (Yogyakarta; Graha Ilmu, Cetakan Pertama).
- Suwarjono, Muhammad. 2000. *Managemen Strategis, Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: YKPN
- Suryani, Ita. 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015(Studi Social Media Marketing pada Twittwer Kememparekraf RI dan Facebook Disparbud Provisi Jawa Barat)*. Jurnal Komunikasi. ISSN 1907-898x Vol 8 No 2.
- Syahriza, Rahmi. 2014. “*Pariwisata berbasis Syariah (Telaah Makna Kata Sara dan Derivasinya dalam Al-Qur’an)*”. Jurnal, HUMAN FALAH: Vol 1 No 2.
- Syam, Nur. 2016. *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. PrenadaMedia Group. Jakarta.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka)
- Tsabitul C, Nurdini. *Youtubers Sebagai Strategi Baru Periklanan*. Jurnal. email address: dinichusna@hotmail.com,
- Widyasti, Farida Robithoh. 2013. *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten*

Temanggung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Yogyakarta

Wiratna Sujarweni, V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,
(Yogyakarta: Pustaka Batu Press).

Yoeti, H. Oka A. 1999. *Industri Pariwisata dan Peluang Kesempatan
Kerja*. Jakarta: pertja.

Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual; Pendekatan Teoritis dan Kecakapan
Menjual*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, edisi1, Cetakan 1).

LAMPIRAN

1. Pertanyaan : Dengan kondisi lahan di perbukitan yang tidak rata, adakah kendala yang dihadapi?

2. Jawaban : Meskipun lahan di Wisata Watu Angkrik ini tidak merata (naik turun) akan tetapi kami dari pengurus akan berusaha memaksimalkan lahan ini sehingga enak di nikmati

3. Pertanyaan : Apa saja faktor yang menyebabkan penurunan pada wisata Watu Angkrik?

Jawaban : Salah satu terjadinya penurunan pengunjung disebabkan karena tidak ada pembangunan berkelanjutan pada wisata Watu Angkrik. Wisatawan akan merasa bosan dengan tempat wisata yang monoton atau tidak ada perubahan. Oleh karena itu pengelola berharap bisa melakukan pembaharuan dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang sudah ada dan juga pembuatan taman di area wisata Watu Angkrik tersebut untuk menarik minat pengunjung.

4. Pertanyaan : Apa alasan anda memilih merantau dari pada menjadi pengelola wisata Watu Angkrik?

Jawaban : Niat hati ingin fokus mengurus wisata Watu Angkrik, namun dengan menjadi pengelola belum bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari saya dan juga keluarga saya

5. Pertanyaan : Apa alasan anda berkunjung di wisata Watu Angkrik?

Jawaban : saya sudah lama hidup dipertanian setiap hari menghirup polusi, menghadapi berbagai macam kendaraan yang membuat saya stress. Jadi menurut saya kondisi alam yang masih asri

merupakan salah satu stimulus untuk bekerja kembali. Karena wisata di pulau Jawa yang memiliki prospek baik untuk kedepannya merupakan wisata yang mengangkat atau mengusung tema wisata alam. Karena sebagian masyarakat jawa telah merantau dan hidup di perkotaan. Mereka akan merindukan nuansa alam seperti di kampung halamannya. Lagian disini selain nyaman dengan keadaan alam saya juga nyaman untuk beribadah, ada adzannya juga mas

6. Pertanyaan : Apa alasan anda memilih wisata alam di banding wisata buatan?

Jawaban : wisata buatan terkesan membosankan, jika tidak ada pembangunan yang signifikan, Jadinya gitu-gitu saja

7. Pertanyaan : Kontribusi apa yang bisa anda lakukan untuk bisa membuat pengunjung betah di wisata Watu angkrik?

Jawaban : untuk bisa membuat nyaman dan betah di sini, para pengelola saya suruh untuk selalu mengucapkan salam kepada para pengunjung yang datang, kemudian tak lupa tersenyum kepada pengunjung. Selain agar memberikan pelayanan yang baik, pengelola secara tidak langsung juga memperkenalkan kepada masyarakat luar bahwa masyarakat Desa Tlogopucang itu ramah-ramah

8. Pertanyaan : Kenapa makan siang selalu dilakukan bersama dalam satu wadah?

Jawaban : Dengan makan bersama akan mempererat rasa kekeluargaan antar pengelola. Dan juga jika kita makan bersama, apapun makannya akan terasa enak

9. Pertanyaan : Apakah manfaat yang bisa anda dapat dari adanya wisata Watu Angkrik?

Jawaban : Sebelum adanya wisata Watu Angkrik, saya hanya mengandalkan uang yang diberi oleh suami. Namun sekarang sedikit-sedikit bisalah membantu untuk sekedar membeli sayuran untuk makan keluarga

10. Pertanyaan : Apa yang melatarbelakangi anda membuat kaos Watu Angkrik?

Jawaban : Saya coba-coba membuat kaos untuk di jual supaya mereka pada tahu dengan tempat wisata Watu Angkrik ini, supaya bervariasi bukan hanya makanan tetapi sesuatu yang tahan lama

Lampiran 2



Sumber : jumat, 25 januari pukul 08.00-11.00



Sumber : jumat, 25 januari pukul 08.00-11.00



Sumber : jumat, 25 januari pukul 08.00-11.00



Sumber : jumat, 25 januari pukul 08.00-11.00



Sumber : jumat, 25 januari pukul 08.00-11.00



Sumber : jumat, 25 januari pukul 08.00-11.00



Sumber : jumat, 25 januari pukul 08.00-11.00



Sumber : jumat, 25 januari pukul 08.00-11.00



Sumber : jumat, 25 januari pukul 08.00-11.00

BIODATA MAHASISWA

Nama : Davin Muhammad Arsyad
Tempat, Tgl Lahir : Temanggung, 18 November 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Ds. Tlogopucang RT 01 RW 03
Kandangan Temanggung
Handphone : 085540639492
Email :
Davinmuhammadarsyad023@gmail.com

Instagram /Twitter : @Davin_Muhammad-Arsyad
Facebook : Davin Muhammad Arsyad

PENDIDIKAN :

- 2002 – 2008 **SD N 02 TLOGOPUCANG**
- 2008 – 2011 **SMP N 03 TLOGOPUCANG**
- 2011 – 2014 **MAN TEMANGGUNG**

PENGALAMAN ORGANISASI

- 2009 – 2010 OSIS SMP N 03 TLOGOPUCANG
- 2014 – 2015 PENGURUS ORGANISASI DAERAH
(SEDULUR TEMANGGUNG WALISONGGO)
- 2015 – 2016 PENGURUS PONDOK PESANTREN
ROUDLATUT THALIBIN

- 2017 – SEKARANG

PENGURUS SAPMA PP (SATUAN
PELAJAR & MAHASISWA
PEMUDA PANCASILA)
TEMANGGUNG BIDANG
LINGKUNGAN HIDUP DAN
KETENAGAKERJAAN