

**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI MAKAM KI AGENG HENIS  
LAWEYAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah**



**Oleh :**

**BUNGA ADILIA RAMADHANIE**

**NIM. 16.12.3.1.078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2021**

**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI MAKAM KI AGENG HENIS  
LAWEYAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah**

**Oleh :**

**BUNGA ADILIA RAMADHANIE**

**NIM. 16.12.3.1.078**

**Surakarta,**

**Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi**

**Muhammad Raqib, S.E., M.Pd**

**NIP. 19840329 201701 1 153**

**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI MAKAM KI AGENG HENIS  
LAWEYAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah**

**Oleh :**

**BUNGA ADILIA RAMADHANIE  
NIM. 16.12.3.1.078**

**Surakarta,**

**Disetujui dan disahkan oleh:**

**Biro Skripsi**

**Rini Wulandari, M.Sc.**

**NIP. 199221204 201903 2 012**

## **SURAT PERYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bunga Adilia Ramadhanie  
Nim : 161231078  
Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Strategi Promosi Wisata Religi di Makam Ki Ageng Henis Laweyan”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 22 Oktober 2020

Bunga Adilia Ramadhanie

Muhammad Raqib, S.E., M.Pd  
Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Bunga Adilia Ramadhanie

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Bunga Adilia Ramadhanie NIM: 16.12.3.1.078 yang berjudul:

**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI MAKAM KI AGENG HENIS  
LAWEYAN.**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta,

Dosen Pembimbing Skripsi



Muhammad Raqib, S.E., M.Pd  
NIP. 19840329 201701 1 153

**HALAMAN PENGESAHAN**

STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI DI MAKAM KI AGENG HENIS LAWEYAN

Disusun Oleh:  
Bunga Adilia Ramadhanie


NIM. 16.13.2.1.078

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Pada hari Selasa 22 Oktober 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan  
Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Surakarta,

Penguji Utama



Akhmad Anwar, D. Hum, Sos. I  
NIP. 19850926 201503 1 003

Penguji II/ Ketua Sidang



Muhammad Raqib, S.E., M.Pd  
NIP. 19840329 201701 1 153

Penguji III/ Sekretaris Sidang



Krisbowo Laksono, M.Hum  
NIP. 19851112 201701 1 138

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
IAIN Surakarta



Dr. Islah., M.Ag

NIP. 19730522 200312 1 0

## **MOTTO**

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.”  
(Bobby Unser)

“Ketika kau sedang mengalami kesusahan dan bertanya-tanya kemana Allah,  
cukup ingat bahwa seorang guru selalu diam saat ujian berjalan.”  
(Nourman Ali Khan)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan kesempatan pada saya untuk menuntut ilmu sejauh ini hingga bergerlar sarjana. Terimakasih atas do'a dan restu kalian hingga kini saya mampu menyelesaikannya.
2. Kepada adik dan saudara-saudara saya yang selama ini memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
3. Kepada dosen-dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga.
4. Dosen pembimbing Bapak Muhammad Raqib, S.E., M.Pd yang telah senantiasa membimbing saya selama melaksanakan skripsi hingga selesai.
5. Kepada teman-teman Manajemen Dakwah C/16 dan MPI yang telah memberikan support.
6. Kepada sahabat-sahabat yang telah membantu proses pengerjaan skripsi.
7. Kepada IAIN Surakarta yang telah memberikan saya kesempatan untuk mencari ilmu di perguruan tinggi.



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, rezeki dalam melaksanakan penulisan skripsi yang berjalan dengan lancar, mudah dan baik. Sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Wisata Religi di Makam Ki Ageng Henis”. Guna untuk memenuhi studi Jenjang Sarjana (S1) jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah di Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Dalam melakukan pengerjaan skripsi saya mendapatkan support, bimbingan, semangat dan beberapa orang yang telah menemani saya dalam mencari data selama penelitian. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Mudofir, S.Ag. M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta
2. Dr. Islah., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, S.Ag., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
4. Dosen pembimbing Bapak Muhamad Raqib, S.E., M.Pd yang telah senantiasa membimbing saya selama melaksanakan skripsi hingga selesai.
5. Biro skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah membantu dan mempermudah saya dalam melaksanakan penulisan dan penelitian skripsi.

6. Kepada seluruh dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu yang melimpah selama kuliah.
7. Kepada orang tua, saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas do'a, dukungan dan telah memberikan saya kesempatan untuk mengejar ilmu setinggi mungkin.
8. Sahabat-sahabat saya khususnya Lela, Maudy, Dewi, Andry, Sukistri, Prihatin dan Usnia yang telah menemani juga mendukung saya selama ini.
9. Ayu Kristina, Kristy Andriyani, Prihatin dan Dewi Marsita yang telah banyak meluangkan waktu untuk menemani saya mencari data selama penelitian ke lapangan.
10. Kepada teman-teman Manajemen Dakwah C/16 dan MPI

Saya ucapkan terimakasih banyak kepada semuanya, atas semua do'a, dukungan, semangat dan bimbingan selama ini. Terutama untuk Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan kemudahan selama ini. Dan yang telah membantu juga mendukung, semoga diberikan balasan kebaikan oleh Allah SWT. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 20 Oktober 2020

Penulis

## **ABSTRACT**

This study aims to determine how the community and the role of government carry out a strategy of promoting religious tourism in the Ki Ageng Henis Tomb. In addition, analyzing, inhibiting factors and supporting factors. The implementation of this research was carried out at the cultural heritage site of Ki Ageng Henis's grave in Laweyan. Because the religious tourism object of Ki Ageng Henis's grave has not been known by a wide audience, promotional activities are needed to introduce it to a wider audience. So that the hope is can be visited by local and foreign tourist.

The research method in this thesis is descriptive qualitative. The main research sources were the management of the Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL). In addition, other sources such as tomb admininstrasiors and also several related agencies. Data collection was carried out by direct observation, seeing conditions directly in the field and conducting interviews.

Study, it can be concluded that the promotion strategy carried out by Ki Ageng Henis grave is 1) Through a tour package, the package is owned by one of the Laweyan communities, namely Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL) the forum developes and introduces tourist object, reserves, the culture and batik industry extensively using promotion packages 2) promotion by word of mouth, promotion by word of mouth is one of the most effective strategies to attract people to visit a place 3) Social media, through social media someone will be easy to access information related to any matter including tourist objects, so that city governments such as the Tourism Office launched the Solo Destinationn 4) Application also through special activities in Solo, such as commemorating the anniversary of Solo and Selawenan.

**Keywords: Religious Tourism, Promotion Strategy, Ki Ageng Henis, Laweyan**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pihak masyarakat dan peran pemerintah melakukan strategi promosi wisata religi di Makam Ki Ageng Henis. Selain itu, menganalisis faktor penghambat dan juga faktor pendukung. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di situs cagar budaya makam Ki Ageng Henis yang berada di Laweyan. Karena objek wisata religi makam Ki Ageng Henis ini belum dikenal oleh khalayak luas, maka diperlukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan kepada khalayak luas. Sehingga harapannya bisa dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara.

Metode penelitian pada skripsi ini adalah kualitatif deskriptif. Narasumber penelitian yang utama adalah pengurus *Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan* (FPKBL). Selain itu, narasumber lainnya seperti pengurus makam dan juga beberapa dinas terkait. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi secara langsung, melihat keadaan secara langsung ke lapangan dan melakukan wawancara.

Hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh makam Ki Ageng Henis yaitu 1) Melalui paket wisata, paket tersebut dimiliki oleh salah satu masyarakat Laweyan yaitu *Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan* (FPKBL) forum tersebut mengembangkan dan mengenalkan objek wisata, cagar budaya dan industri batik secara meluas dengan menggunakan paket promosi 2) promosi melalui mulut ke mulut, promosi melalui mulut ke mulut menjadi salah satu strategi yang sangat efektif membuat seseorang tertarik untuk berkunjung kesuatu tempat 3) Sosial media, melalui sosial media seseorang akan mudah untuk mengakses informasi terkait hal apapun termasuk objek wisata, sehingga pemerintah kota seperti Dinas Pariwisata meluncurkan aplikasi *Solo Destination* 4) juga melalui kegiatan-kegiatan khusus yang berada di Kota Solo, seperti memperingati *Hari Jadi Kota Solo* dan *Selawenan*.

**Kata Kunci : Wisata Reigi, Strategi Promosi, Ki Ageng Henis, Laweyan**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN BIRO SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN ABSTRAK.....	xi
HALAMAN DAFTAR ISI .....	xiii
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Strategi Promosi .....	7
a. Pengertian Strategi Promosi.....	7
b. Tujuan Strategi Promosi.....	8
c. Fungsi Strategi Promosi .....	10
d. Bauran Promosi.....	11
e. Manajemen Proses Perencanaan .....	12
2. Analisis SWOT .....	13

3. Pengertian Pariwisata Menurut UU .....	14
4. Konsep Wisata Religi.....	15
B. Tinjauan Pustaka .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	28
B. Jenis Penelitian.....	28
C. Sumber Data.....	29
1. Data Primer .....	29
2. Data Sekunder .....	29
D. Teknik Pengumpulan Data .....	29
1. Wawancara.....	29
2. Dokumentasi .....	30
E. Teknis Analisis Data .....	31
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Letak Geografis dan Gambaran Umum Makam Ki Ageng Henis .....	32
B. Sejarah Ki Ageng Henis .....	32
C. Tujuan Strategi Promosi.....	33
D. Analisis SWOT Strategi Promosi Objek Wisata Religi Makam Ki Ageng Henis .....	37
E. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Promosi Wisata Religi Makam Ki Ageng Henis.....	40
F. Strategi Promosi Wisata Religi Makam Ki Ageng Henis .....	42
1. Promosi Mulut ke Mulut .....	43
2. Paket Wisata .....	46
3. Media Sosial .....	49
4. Event – Event .....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
A. KESIMPULAN .....	54
B. SARAN .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Gambar 1.1 Penelitian terdahulu.....	21
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Foto Dokumentasi



## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang memiliki beberapa kekayaan alam dan juga memiliki keragaman agama, budaya, keragaman suku juga bahasa. Itulah yang menyebabkan Indonesia memiliki peluang besar dalam sektor pariwisata. Sektor inilah yang memberikan kontribusi signifikan di bidang sosial, budaya, maupun ekonomi. Hal ini sejalan dengan penuturan Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia) menjelaskan bahwasannya dalam beberapa tahun terakhir ini, kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian semakin besar.(Widagdyo, 2015)

Menurut Undang-Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan disebut dengan daya tarik wisata (Hadi, 2018)

Keaneka ragaman destinasi wisata di Indonesia tidak terbatas pada wisata alam, sejarah, budaya dan wisata buatan saja. Saat ini yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat Indonesia yaitu wisata religi. Wisata religi dimaknai sebagai wisata ke tempat yang dimiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah, makam ulama atau situs-situs kuno yang memiliki kelebihan (E. T. Wulandari, 2019).

Surakarta merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki julukan sebagai kota budaya, karena di kota ini terdapat beberapa peninggalan

sejarah dan juga dikenal sebagai inti kebudayaan Jawa Kuno. Surakarta pun dikenal sebagai daerah wisata, terdapat beberapa potensi wisata, baik wisata sejarah, wisata budaya, wisata buatan, wisata kuliner dan juga wisata religi. Namun, salah satu objek wisata yang dapat dikembangkan adalah wisata religi, karena di Surakarta banyak peninggalan-peninggalan situs religi atau cagar budaya. Salah satunya adalah Makam Ki Ageng Henis di Laweyan.

Makam Ki Ageng Henis merupakan situs cagar budaya dan termasuk wisata religi, maka dari itu peninggalan sejarah dan budaya harus dilestarikan hingga kapanpun. Hal ini diakibatkan karena Ki Ageng Henis merupakan tokoh ulama yang menyebarkan agama Islam di Surakarta khususnya di Pajang, Laweyan. Kontribusi Ki Ageng Henis dalam penyebaran agama Islam, tentulah tak terbantahkan lagi, beliau dianggap sebagai pendiri atau perintis penyebaran agama Islam di wilayah Surakarta dan sekitarnya (Rafif et al., 2018).

Masih menurut sejarah lisan, Ki Ageng Henis adalah leluhur dari para raja Mataram Islam. Diceritakan bahwa, Ki Ageng Henis adalah putra Ki Ageng Sela, tokoh tempo dulu yang akrab dengan legenda penangkap petir yang menyambarnya. Disebut leluhur kerajaan Mataram, Ki Ageng Henis merupakan ayahanda Ki Ageng Pemanahan (Putro, 2015). Selain menjadi tokoh ulama yang menyebarkan agama Islam, Ki Ageng Henis memberikan kontribusi kepada masyarakat Laweyan yaitu dengan belajar membuat batik. Hingga kini masyarakat Laweyan sebagian besar mata pencahariannya adalah membuka industri batik.

Laweyan mulai diperhitungkan ketika Kyai Ageng Henis (keturunan Brawijaya V) dan cucunya yaitu Raden Ngabehi Lor Ing Pasar (Sutawijaya) yang

kelak menjadi raja pertama Mataram bermukim di Laweyan tahun 1546 M. Kyai Ageng Henis dulunya bergama Hindu Jawa, namun semenjak singgahnya Sunan Kalijaga di daerah ini ketika hendak menuju Kerajaan Pajang, Kyai Ageng Henis pun kemudian masuk Islam.(Shodiq, 2017)

Makam Ki Ageng Henis terletak pada bagian barat Masjid Laweyan. Sebelum memasuki makam melewati dua pintu yang berukuran besar yang terletak pada selatan masjid. Sebelum memasuki pintu berukuran besar, terdapat tembok dipintu utama terdapat sebuah tulisan yang berisi “*PASAREYAN DALEM KYAI AGENG HENIS LAWEYAN*”. Selain itu terdapat keterangan bahwa lokasi makam Ki Ageng Henis adalah situs “*Cagar Budaya*”.

Makam Ki Ageng Henis biasa dikunjungi pada malam jum'at oleh peziarah dari beberapa daerah. Menurut pengurus makam Ki Ageng Henis, terdapat peziarah yang datang kurang lebih dua ratus pengunjung. Dan biasanya dikunjungi sebelum datangnya bulan Ramadhan, selain itu dikunjungi oleh beberapa wisatawan yang melalui paket wisata.

Pariwisata disuatu daerah perlu dikelola dengan baik, karena dikembangkannya suatu objek wisata akan memberikan keuntungan bagi masyarakat setempat. Selain itu, makam Ki Ageng Henis pun ditetapkan sebagai Cagar Budaya melalui keputusan *Walikotamadya* dengan No.01 63/F/Lw/2012 dan dilindungi oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 dan turut dikembangkan juga oleh *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL)*.

Namun, makam Ki Ageng Henis sampai saat ini belum dikelola dengan baik oleh pengurus makam untuk dijadikan sebagai objek wisata religi. Selain itu, makam Ki Ageng Henis belum terlalu dikenal oleh khalayak luas. Padahal makam Ki Ageng Henis merupakan situs cagar budaya dan memiliki potensi menjadi objek wisata religi yang layak untuk dikembangkan. Salah satu upaya untuk mengenalkan dan mengembangkan wisata religi Makam Ki Ageng Henis yaitu dengan melakukan strategi promosi.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Janri D. Manafe et al., 2016). Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya satu produk (Anggia et al., 2015).

Sejalan dengan strategi promosi, bahwa disetiap objek wisata akan memiliki kekurangan dan juga kelebihan tersendiri. Termasuk makam Ki Ageng Henis, di objek tersebut memiliki kekurangan seperti akses transportasi untuk menuju makam Ki Ageng Henis tidak bisa dilewati kendaraan roda empat, seperti bus dan minibus. Selain itu, faktor lainnya adalah belum tersedianya toko souvenir, tidak tersedianya rumah makan disekitaran komplek objek wisata, tidak ada penunggu objek wisata dan objek wisata makam Ki Ageng Henis ini belum banyak diketahui oleh khalayak luas.

Berdasarkan masih banyaknya kekurangan pada objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis maka peran dari pemerintahan dan *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan* (FPKBL) menjadi pemeran utama untuk mengembangkan objek wisata, dengan cara mempromosikan, mengelola objek wisata dan langkah yang paling tepat adalah melakukan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pada penelitian ini mencari tahu tentang “Strategi Promosi Wisata Religi di Makam Ki Ageng Henis Laweyan” .

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan yang telah diuraikan dilatar belakang terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam memberikan informasi kepada masyarakat secara meluas terkait objek wisata religi makam Ki Ageng Henis. Dan langkah yang perlu dilakukan yaitu melakukan strategi promosi.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dimiliki dari penelitian ini, yaitu :  
Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam upaya mengenalkan wisata religi Makam Ki Ageng Henis ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang dimiliki dari penelitian ini, yaitu :  
Untuk mengetahui cara untuk mempromosikan suatu objek wisata religi dengan menggunakan beberapa strategi

## **E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi terbaru untuk pengembangan objek wisata religi dengan cara mempromosikan tempat tersebut.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, mempunyai pengetahuan baru dan wawasan mengenai strategi promosi untuk mengenalkan objek wisata religi disuatu daerah.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan masyarakat untuk membantu pengembangan objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis menjadi lebih baik lagi dan dapat dikelola sehingga membantu perekonomian masyarakat sekitar.
- c. Bagi pengelola pemerintahan daerah, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang ada di objek wisata religi makam Ki Ageng Henis

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

Untuk menguatkan konsep pada penelitian maka ada beberapa teori yang berkaitan dengan judul yaitu pariwisata, potensi dan wisata religi. Berikut beberapa teori yang akan disampaikan dan dijelaskan.

##### **1. Strategi Promosi**

###### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Alfre Chandler, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. (Rahman, 2018) Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan atau konsumen di masa yang akan datang. (Oktifiasari, 2017)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Muhadi, 2015). Sedangkan menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Garaika & Feriyan, 2018).

Dapat diartikan bahwa strategi promosi yaitu langkah-langkah atau cara untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membujuk konsumen/wisatawan agar menjadi peminat suatu objek yang ditawarkan. Strategi promosi yang digunakan merupakan langkah yang bisa memberikan efek jangka panjang dan tepat sasaran.

b. Tujuan Strategi Promosi

Langkah yang digunakan dalam strategi pemasaran merupakan cara untuk tercapainya suatu sasaran yang dituju. Promosi menjadi aspek utama untuk mengenalkan suatu objek atau produk kepada khalayak luas. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (Widyasti, 2013) antara lain :

1) Modifikasi Tingkah Laku

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



## 2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

## 4) Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Jadi dapat disimpulkan tujuan dari kegiatan strategi promosi yaitu untuk memberikan informasi terkait produk/objek yang ditawarkan lalu membujuk konsumen agar tertarik oleh penawaran-penawaran yang terdapat pada produk yang ditawarkan.

Selain itu, tujuan dari strategi promosi pun mengingatkan masyarakat bahwa adanya suatu produk/objek yang dapat dikunjungi dan dikembangkan dengan baik.

c. Fungsi Strategi Promosi

Selain tujuan dalam melakukan strategi promosi, terdapat pula fungsi dalam melakukan strategi promosi. Antara lain yaitu :

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas jasa yang ditawarkan.

3) Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif. (Mubbarok, 2014)

#### d. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran promosi dalam sebuah perusahaan terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. (Nurhadi, 2016). Menurut Ratnasari dan Aksa bauran promosi terdiri dari enam bagian, yaitu :

- 1) *Advertising*, merupakan rangkaian kegiatan dalam periklanan dengan menggunakan nilai harga dalam menyebarkan iklan.
- 2) *Personal Selling*, merupakan interaksi secara langsung dengan konsumen, hal ini sangat efektif untuk mempromosikan produk.
- 3) *Salles Promotion*, merupakan kegiatan dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Menurut Ratnasari dan Aksa Salle Promotion adalah suatu bentuk kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari pihak penyedia jasa sampai ke penjualan.
- 4) *Public Relation*, merupakan kegiatan yang menyarankan tidak hanya berkomunikasi secara umum saja akan tetapi berkomunikasi dengan secara meluas.

5) *Word of Mouth*, kegiatan promosi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan promosi yang sangat efektif dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya.

6) *Direct Marketing*, merupakan kegiatan dalam menyampaikan promosi suatu produk secara langsung kepada konsumen, karena promosi ini merupakan cara yang mudah diterima langsung oleh konsumen.(Hania et al., 2016)

e. Manajemen Proses Perencanaan

Dalam melakukan strategi promosi memerlukan manajemen dalam perencanaan beberapa strategi yang nanti akan diterapkan agar dapat mencapai sasaran secara efektif. Menurut Griffin, manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.(Ardiansah et al., 2015)

1) Perencanaan (*Planning*) menentukan sesuatu yang akan dicapai dengan tujuan yang pasti. Perencanaan merupakan kegiatan yang bersifat penting dalam melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan, sebelum memilih strategi yang dipakai memerlukan suatu

perencanaan jalan lain dan dilihat apakah strategi yang digunakan cocok dengan tujuan atau tidak.

- 2) Pengorganisasian (*organizing*) merupakan pembagian tugas secara individu tergantung dengan wewenang pembagian tugasnya. Mempermudah kegiatan yang semula belum tersusun rapih, setelah tersusun organisasi menjadi mempermudah seseorang dalam tugasnya masing-masing.(Hidayat, 2019)

## 2. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*. *Strengths* adalah kekuatan, *Weaknesses* adalah kelemahan, *Opportunities* adalah peluang dan *Threats* adalah ancaman. Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu kesuksesan yang dimiliki oleh perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan *internal*, serta peluang dan ancaman *eksternal*. (Rahayu & Retnani, 2016).

Strategi untuk menghadapi lingkungan Eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan Eksternal yang di hadapi, maka analisis lingkungan Internal perlu di lakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan

lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat di capai.(Ramadhan & Sofiyah, 2013)

Dari dua sumber tersebut menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan teknik dan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan mengetahui apa saja kelemahan (Weakness) dan kekuatan (Strengths) di dalam perusahaan, juga memperhatikan bagian ancaman (threats) apa yang akan terjadi kedepannya lalu peluang (opportunities) apa saja yang bisa dilakukan nanti oleh perusahaan tersebut.

### 3. Pengertian Pariwisata Menurut UU

Undang – Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan :

Menimbang :

- a) Bahwa keadaan alam, flora dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b) Bahwa kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia

- c) Bahwa kepariwisataan merupakan integral dari pembangunan
- d) nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional (Briandiestya, 2014)

#### 4. Konsep Wisata Religi

Wisata yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia maupun seluruh dunia memberikan banyak faktor positif dan membantu peningkatan sektor pariwisata. Indonesia memiliki beberapa macam jenis wisata yaitu wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan juga wisata religi.

Wisata religi merupakan salah satu jenis produk wisata yang sedang banyak diminati oleh beberapa masyarakat Indonesia saat ini. Sebelum membahas wisata religi lebih jauh lagi, perlu diketahui bahwa, pariwisata yaitu suatu perjalanan yang bersifat sementara lalu tidak hanya mengunjungi satu tempat saja, tujuannya untuk berekreasi dengan menikmati fasilitas yang ada dan yang mengunjungi tempat tersebut dinamakan wisatawan (R.F.S et al., n.d.)

Wisata religi merupakan salah satu produk wisata yang tujuannya berbeda dengan jenis wisata pada umumnya. Wisata religi merupakan perjalanan yang berkaitan dengan mengunjungi situs-situs keagamaan, tujuan dari perjalanan wisata religi dan mengunjungi tempat keagamaan yaitu untuk meningkatkan sisi religius agar senantiasa mengingat kita kepada sang pencipta. Selain ingat kepada

sang pencipta, namun manfaat dari perjalanan wisata religi untuk memperluas ilmu dan wawasan kita terhadap ilmu keagamaan (Chotib, 2015a)

Kegiatan mengunjungi objek wisata religi wisatawan memiliki tujuan untuk mencari pahala, mengingatkan kita kepada tuhan, memahami ilmu tentang agama dan mengambil pelajaran terbaik setelah mengunjungi objek wisata religi. Selama kegiatan berwisata religi tidak hanya untuk mengingatkan kita kepada Tuhan atau lain sebagainya, akan tetapi adapula beberapa wisatawan yang memanjatkan do'a hanya untuk urusan duniawi seperti meminta kekayaan dan memperlancar usaha (Anwar et al., 2019)

Menurut terminologi syariah, ziarah kubur adalah mengunjungi pemakaman dengan niat mendoakan para penghuni kubur serta mengambil pelajaran dari keadaan mereka (Mujib, 2016) . Tempat yang dikunjungi untuk ziarah atau wisata religi adalah makam seseorang yang semasa hidupnya memiliki jasa di agama Islam, seperti contohnya menyebarkan agama Islam misalnya para ulama, Nabi dan walisongo.

Jadi wisata religi atau ziarah kubur ke makam ulama dengan maksud untuk mendoakan penghuni kubur dengan cara memanjatkan do'a seperti tahlil, tasbih dan shalawat. sebagai fenomena modern, maka pada masyarakat sekuler para wisatawan nampak berupaya memenuhi beberapa kebutuhan spiritual (Jaelani, 2017).



## **B. Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas tentang “Strategi Promosi Wisata Religi”. Untuk menghindari kesamaan atau plagiasi, maka disertakan beberapa penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian kali ini, tinjauan pustakanya sebagai berikut :

Pertama, ”*Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*” (Jamri D. Manafe et al., 2016) Berdasarkan hasil penelitian penulis, strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Rote belum bisa mempromosikan pariwisata hingga wisatawan mancanegara. Karena kunjungan wisatawan ke Pulau Rote masih rendah. Menurut penulis, melakukan strategi pemasaran di Pulau Rote perlu menggunakan Promotion Mix.

Kedua, “*Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui SWOT di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro*” (Andjani et al., 2017) Dalam pengembangan desa wisata menggunakan analisa SWOT memberikan hasil yang sangat baik. Kekuatan dan kelemahan menjadi kesempatan untuk memperbaiki sebuah ancaman kedepannya. Dari hasil strategi yang di rancang, desa wisata menghasilkan ini mewujudkan menjadi desa wisata Agropolitan di Kecamatan Kalitidu. Salah satu kegiatan pada desa wisata tersebut yaitu, mengembangkan paket agrowisata yang berfokus pada sektor pertanian, perikanan dan alam.

Ketiga, “*Strategi Pengembangan Daya Tarik Tea House sebagai Alternatif Wisata Budaya di Jawa Barat*” (Kartika et al., 2018) Strategi yang digunakan pada Tea House yang menjadikan tempatnya sebagai wisata budaya

yaitu berbeda dengan daya tarik seperti biasanya. Mereka menggunakan strategi promosi melalui Tea House namun bernuansa budaya sebagai wisata. Taman budaya tersebut menyelenggarakan beberapa kegiatan kesenian, edukasi dan juga beberapa kesenian budaya lainnya. Namun penulis menemukan solusi untuk meningkatkan taman wisata budaya tersebut semakin ramai dengan cara bekerja sama dengan pihak seniman dan juga lainnya untuk mengoptimalkan selama kegiatan berlangsung.

Keempat, "*Wisata Religi di Kabupaten Jember*" (Chotib, 2015b) Kabupaten Jember memiliki masyarakat yang sangat mendukung untuk mengembangkan wisata religi. Karena kebudayaannya masih sangat murni dari sejak para ulama masih hidup, setelah wafatnya para Kyai di Jember masyarakat pun masih menaruh hormat kepada leluhur yang sudah wafat. Saat ini di Jember memiliki daya tarik wisata yaitu kebudayaan untuk berziarah di beberapa pondok pesantren yang berada di Jember. Wisata religi di Jember sangat di kelola dengan optimal sehingga peminat wisatawan atau peziarah di Kota Jember tetap berkunjung untuk berziarah ke makam para ulama-ulama.

Kelima, "*Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*" (Mongi et al., 2014) Promosi pada pembelian Kartu Simpati Telkomsel ini menggunakan strategi dengan menjual produk dengan harga yang murah. Selain itu, hal yang diperhatikan dalam mempromosikan suatu produk yaitu harus memperhatikan dari segi kualitas produk.

Keenam, *“Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus : Pantai Lombang)”*(Rani, 2014)

Dalam mengembangkan pariwisata Kabupaten Sumenep melibatkan langsung sektor pariwisata. Selain itu, mengikut sertakan budaya dan juga ekonomi, sehingga perekonomian Kabupaten Sumenep menjadi terdampak setelah pariwisata telah dikembangkan. Akan tetapi, penghambat pada pengembangan wisata di Sumenep yaitu letak daerah nya di ujung pulau Madura sehingga mempersulit dalam pengembangan wisata. Selain itu, kendala yang di miliki kabupaten Sumenep adalah dari segi infrastruktur nya yang belum mendukung untuk menjadi objek wisata yang baik. Oleh karena itu, perlu waktu untuk meningkatkan pariwisata di Kabupaten Sumenep.

Ketujuh, *“Pengembangan Aplikasi E-Tourism Berbasis Android Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Lampung”* (Rani, 2014)

Berdasarkan hasil penelitian, dengan melalui Aplikasi berbasis Androin di era modern ini sangat membantu untuk mempromosikan pariwisata disuatu daerah. Aplikasi yang digunakan oleh Provinsi Lampung yaitu meluncurkan aplikasi berbasis mobile dengan menginformasikan secara geografis dan membuat arsitektur. Selain itu, pada melakukan pemetaan di aplikasi sehingga terdapat titik-titik lokasi objek wisata. Dengan cara seperti itu memudahkan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung untuk mengunjungi beberapa objek wisata.

Kedelapan, *”Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id”* (Reza, 2016) Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi untuk penjualan online Lazada, yaitu pertama-tama membuat website yang fungsi nya untuk

mempermudah konsumen melakukan pembayaran dan mempermudah konsumen untuk melihat produk juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang telah diposting di halaman aplikasi Lazada. Selain melalui website, Lazada juga mempromosikan melalui email, strategi ini untuk memberikan informasi penawaran produk.

Kesembilan, *"Strategi Promosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)"* (Avinda et al., 2016) Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi desa wisata di Kabupaten Banyuwangi pemeran utamanya adalah dinas pemerintah, yaitu Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata. Strategi yang digunakan yaitu menggunakan promosi campuran atau promotion mix, yang terdiri dari 4 saluran informasi yaitu melalui periklanan, melalui penjualan, melalui pemasaran secara langsung, dan juga dari mulut ke mulut. Namun dalam strategi promosi tersebut masih fokus dalam mempromosikan

wisata alamnya saja.

Kesepuluh, *"Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong"* (Setiawan, 2014) Berdasarkan hasil penelitian, Komperar Giriharja belum menyusun strategi promosi secara umum. Namun, Komperar Giriharja tetap menjalankan strategi promosi semampuannya. Dalam pelaksanaan promosi, Komperar Giriharja berharap dapat memberikan ilmu dan juga memiliki tujuan untuk memberikan peringatan dan kesadaran kepada masyarakat perihal potensi desa wisata dengan keunikannya seperti Komperar Giriharja memiliki desa wisata jelekong dan memiliki seni budaya

seperti wayang golek dan lukisan-lukisan. Penghambat dalam mempromosikan desa wisata Jelekong yaitu terbatasnya pemahaman komunikasi promosi dan periklanan, oleh sebab itu perlu perlu meyederhanakan setiap komunikasi dengan pengurus Komperar Giriharja.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA DAN JUDUL	HASIL PENELITIAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENULIS
1	Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang (2016) ”Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)”	Berdasarkan penelitian model pemasaran wisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya. Sasaran pemasarannya yaitu kepada wisatawan domestik dan Internasional.(Jamri D. Manafe et al., 2016)
2	1) Erna Andajani 2) Fitri Novika Widjaja 3) Andriani Eko	Berdasarkan penelitian Erna Andjani, Fitri Novika Widjaja dan Andriani Eko Prihatiningrum yaitu penelitian ini menghasilkan analisis SWOT dalam

	<p>Prihatiningrum (2017)</p> <p>“Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui SWOT di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro”</p>	<p>mengenalkan potensi desa sehingga matrik SWOT dapat menghasilkan strategi yang bertujuan untuk mewujudkan sebagai kawasan Agropolitan di Desa Mojo dan Mayanggeneng Kecamatan Kalitidu.</p> <p>Analisa SWOT yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki desa, serta dapat melihat peluang dan ancaman untuk kedepannya. (Andjani et al., 2017)</p>
3	<p>1) Titing Kartika 2) Rosman Ruskana 3) Mohamad Iqbal Fauzi (2018)</p> <p>“Strategi Pengembangan Daya Tarik Tea House sebagai Alternatif</p>	<p>Berdasarkan penelitian Titing Kartika, Rosman Ruskana dan Mohamad Iqbal Fauzi, pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa taman budaya Dago Tea House memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan mengoptimalkan daya tarik atau kegiatan wisata untuk menarik pengunjung.</p>

	Wisata Budaya di Jawa Barat”	Lalu, pada hasil penelitian ini menjelaskan bahwa melakukan untuk membantu pengembangan Daya Tarik Dago Tea House yaitu dengan cara promosi, karena kelemahan pada pengembangan wisata budaya ini yaitu pada bagian promosi. Menurut peneliti, kegiatan promosi yang lebih akurat pada saat ini melakukan promosi bisa dengan memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Instagram, Path dan bahkan membuat website sendiri.(Kartika et al., 2018)
4	Moch Chotib “Wisata Religi di Kabupaten Jember”	Berdasarkan penelitian Moch Chotib, di Kabupaten Jember terdapat majelis dzikir yang disetiap bulannya masih dikunjungi oleh peziarah. Dan pada hasil penelitian membenarkan bahwa masyarakat hingga kini masih masih sering berziarah ke makam Kyai. Budaya yang saat ini masih berjalan hingga sekarang, membuat para wisatawan tertarik untuk berziarah dan

		mengunjungi ke wisata religi Jember.(Chotib, 2015a)
5	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”	Berdasarkan hasil penelitian untuk menarik peminat terhadap suatu produk, secara simultan dilihat dari kualitas produk, selain itu strategi selanjutnya dilihat dari harga. Karena harga berpengaruh terhadap keputusan pada peminat/konsumen (Mongi et al., 2014)
6	Deddy Prasetya Maha Rani (2014) “Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus : Pantai Lombang) “	Berdasarkan hasil penelitian Deddy Prasetya Maha Rani, pemerintah Kabupaten Sumenep mampu mendorong pengembangan pariwisata sehingga memberikan dampak yang cukup efektif. Namun masyarakat Sumenep belum merasakan dampak hasil yang besar dari pengembangan sektor pariwisata.  Juga wisatawan yang datang masih sedikit, karena para wisatawan masih kurang nyaman dengan infrastruktur



		yang ada, serta masih kurangnya penerangan disepanjang jalan yang dilalui, maka hal tersebut dapat mengurangi para wisatawan untuk berkunjung.(Rani, 2014)
7	Herlina, Yulmaini, Sri Karnila, M. Ariza Eka Yusendra (2015) “Pengembangan Aplikasi E-Tourism Berbasis Android Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Lampung”	Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi wisata yang digunakan untuk pengembangan wisata di Provinsi Lampung yaitu, melalui android lalu dibuat dengan arsitektur sistem informasi geografis berbasis mobile.(Herlina et al., 2015)
8	Faisal Reza (2016) “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id”	Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang digunakan yaitu melalui media onlie website untuk menjualkan suatu produk. (Reza, 2016)
9	Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini 2016 ”Strategi Promosi Banyuwangi sebagai	Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi menggunakan promotion mix yang artinya promosi dengan cara menggunakan periklanan, promosi

	Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) “	penjualan, pemasaran langsung dan hubungan dengan masyarakat. (Avinda et al., 2016)
10	Nisa Amalina Setiawan “2014” ”Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”	Bedasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang digunakan oleh Giriharja yaitu melalui dari mulut kemulut (word of mouth) dan juga melalui sebuah event. (Setiawan, 2014)

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan di dalam tabel, semua hasil penelitian yang berkaitan dengan *Strategi Promosi Wisata atau Wisata Religi* dari peneliti terdahulu dan penelitian yang akan penulis laksanakan sekarang, yaitu perbedaannya terletak dari cara strategi promosi. Pada penelitian yang akan penulis lakukan yaitu berbeda dari segi promosinya, strategi promosi yang dilakukan pada penelitian penulis yaitu salah satunya oleh *Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL)*.

Pada dasarnya di setiap daerah mempunyai cara tersendiri untuk mengembangkan suatu objek wisata. Strategi promosi yang dilakukan pun akan berbeda dari objek wisata lainnya. Terutama pada penelitian yang akan penulis laksanakan, terdapat perbedaan strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa pihak yang berhak mempromosikan objek wisata Makam Ki Ageng Henis, Laweyan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Makam Ki Ageng Henis yang bertempat di Laweyan, Surakarta. Pelaksanaan penelitian di mulai dari tanggal 29 Juli sampai 30 September 2020. Makam Ki Ageng Henis tertelak di sebelah utara Masjid Laweyan.

Makam Ki Ageng Henis terletak pada bagian barat Masjid Laweyan. Sebelum memasuki makam melewati dua pintu yang berukuran besar yang terletak pada selatan masjid. Sebelum memasuki pintu berukuran besar, terdapat tembok dipintu utama terdapat sebuah tulisan yang berisi “*PASAREYAN DALEM KYAI AGENG HENIS LAWEYAN*”. Selain itu terdapat keterangan bahwa lokasi makam Ki Ageng Henis adalah situs “*Cagar Budaya*”.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); (Sugiyono, 2015). Penelitian deskriptif merupakan sebuah metode yang berusaha menggambarkan objek apa adanya dan sangat berguna untuk permasalahan tingkah laku manusia (Khoiriyah, 2015).

Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggali fakta yang ada dilapangan tentang strategi promosi

wisata religi di Makam Ki Ageng Henis, Laweyan. Dengan menggunakan metode deskriptif mampu memperoleh data yang valid dan sesuai fakta dilapangan.

### **C. Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Data Primer, merupakan data yang dihasilkan langsung dari objek penelitian, data yang diperoleh merupakan dari informan yang berpengaruh besar padaa objek tersebut seperti pengurus makam, pengurus *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan*, warga sekitar dan salah satu pegawai Dinas Kebudayaan. Teknik yang digunakan yaitu melalui teknik wawancara dan menggunakan dokumentasi dengan mengambil foto atau gambar di lapangan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai sumber data yang pertama.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang mencari data secara langsung ke objek penelitian, maka untuk memperoleh data dalam penelitian ini ada beberapa teknik dalam pengumpulan yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara yaitu suatu proses tanya jawab lisan, yang terdapat dua orang atau lebih bertatapapan secara fisik lalu salah satu bertanya dan yang

menjawab sebagai responden/informan. Seseorang yang membutuhkan informasi mengajukan pertanyaan sesuai dengan tujuan tertentu (sesuai kebutuhan).

Pada pelaksanaan ini yang telah dilaksanakan, penulis melakukan wawancara dengan informan yang berpengaruh dan bersangkutan pada penelitian. Pertanyaan - pertanyaan yang telah dilaksanakan yaitu dengan pertanyaan seputar kondisi makam Ki Ageng Henis dan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan*, Dinas Kebudayaan, Dinas Pariwisata dan pengurus makam Ki Ageng Henis.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Sahidin, 2012)

Dokumentasi pada penelitian ini yaitu dengan mengambil foto ketika melakukan wawancara dengan informan. Yaitu dengan salah satu warga yang bernama Ibu Sumyati, Bapak Eko selaku pengurus *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan*, Pak Imam selaku pengurus makam Ki Ageng Henis dan Ibu Iis selaku Kepala Bidang Pelestarian Budaya di Dinas kebudayaan. Selain itu mengambil foto gambar di area makam Ki Ageng Henis.

### **E. Teknik Analisis Data**

Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Kusuma & Darmastuti, 2010)

Berdasarkan penjelasan diatas, triangulasi merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan cara menggunakan data dari luar yang fungsinya untuk memeriksa juga membandingkan data pada penelitian. Teknik triangulasi ini banyak digunakan melalui sumber-sumber yang lainnya.

Selain itu, selanjutnya untuk pengolahan data yaitu melakukan proses reduksi data. Reduksi data adalah teknik untuk mengolah data menjadi lebih jelas, memiliki fokus tujuan penelitian dan menghilangkan data yang tidak perlu digunakan pada penelitian, selanjutnya mengkonsepkan data hasil dari penelitian lalu setelah mendapatkan temuan data dilapangan lalu di tarik menjadi kesimpulan. (Agusta, 2003)

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Letak Geografis dan Gambaran Umum Makam Ki Ageng Henis**

Makam Ki Ageng Henis berada di Jl. Liris No.1, Belukan, Pajang, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Makam Ki Ageng Henis bersebelahan dan masih satu lingkungan dengan Masjid Laweyan. Masjid Laweyan merupakan masjid tertua yang berada di Surakarta berusia hampir lima abad. Awalnya merupakan pura Agama Hindu milik Ki Beluk yang merupakan sahabat Ki Ageng Henis, dengan pendekatan damai sanggar atau pura Ki Beluk ini pun kemudian diubah menjadi langgar. (Rintania, 2013)

Makam Ki Ageng Henis terletak pada bagian utara serta di dampingi dua makam di kanan dan kiri nya., yakni makam makam Nyai Ageng Pati (kanan) dan Nyai Ageng Pandanarang (kiri). Di komplek makam Ki Ageng Henis tidak hanya pemakaman keluarga Ki Ageng Henis saja, tetapi keturunan dari Kerajaan Keraton Hadiningrat pun di makam kan di komplek makam Ki Ageng Henis.

#### **B. Sejarah Ki Ageng Henis**

Ki Ageng Henis merupakan tokoh ulama di Laweyan dan sekaligus menjadi peran penting pada penyebaran agama Islam di Solo. Selain itu, beliau juga sebagai sosok yang mempunyai jiwa semangat juga mempunyai fikiran untuk maju kedepan semasa hidupnya. Ki Ageng Henis menyeimbangi kehidupan dan juga agama nya. Beliau memberikan kontribusi kepada masyarakat Laweyan yaitu

membuat batik, hingga saat ini masyarakat Laweyan mencari mata pencaharian dengan membuat dan menjual batik.

Ki Ageng Henis adalah putra yang terdahulunya dikenal sebagai penangkap petir, Ki Ageng Henis merupakan putra dari Ki Ageng Sela. Beliau adalah leluhur dari raja Mataram Islam dan Ki Ageng Henis memiliki putra yang bernama Ki Ageng Pemanahan (Putro, 2015)

”Ki Ageng Henis ini putra dari Ki Ageng Sela yang diperintah oleh Jaka Tingkir disini untuk mendirikan kerajaan Pajang. Joko Tingkir keturunan dari Majapahit, Brawijaya”<sup>1</sup>

Karena beliau merupakan keturunan Ki Ageng Sela. Laweyan menjadi daerah tempat tinggal Ki Ageng Henis semasa hidupnya. (Rafif et al., 2018) Laweyan berasal dari kata “Lawe” yang memiliki arti bahan sandang, kampung Laweyan ada sejak sebelum Masehi tahun 1500. Kampung Laweyan ini dikenal sebagai pusat niaga.

Kontribusi Ki Ageng Henis dalam penyebaran agama Islam, tentulah tidak terbantahkan lagi, beliau dianggap sebagai pendiri atau perintis penyebaran agama Islam di wilayah Surakarta dan sekitarnya. (Rafif et al., 2018) Selain itu, kontribusi Ki Ageng Henis di Laweyan selain menjadi ulama menyebarkan agama Islam. beliau juga memberikan peninggalan yaitu membuat Batik. Pada kerajaan Pajang tahun 1546 Masehi Ki Ageng Henis mempunyai ide untuk membuat batik, selain berdakwah Ki Ageng Henis memberikan kontribusi belajar membuat batik kepada masyarakat Laweyan yang hingga kini Batik Laweyan terkenal hingga mancanegara. (Saylendra, 2012)

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Mas Imam “Pengelola makam Ki Ageng Henis” 30 September 2020



Ki Ageng Henis memiliki jiwa inspiratif, beliau menyukai kebudayaan dan juga kesenian. Ki Ageng Henis mengenalkan batik kepada masyarakat Laweyan untuk pertama kali. Masyarakat yang sebelumnya hanya memproduksi kain tenun saja, pada saat itu Ki Ageng Henis mengajarkan masyarakat untuk membuat batik. (Prof. Dr. H. Iskandar Wiryokusumo, 2011)

Ki Ageng Henis selain berkontribusi mengajarkan membuat batik kepada masyarakat, beliau pun memberikan peninggalan Masjid Laweyan yang hingga kini menjadi tempat bersejarah dan menjadi masjid tertua di Kota Surakarta. Masjid tersebut satu lingkungan dengan makam Ki Ageng Henis. Masjid Laweyan merupakan sebuah pura agama Hindu milik Ki Beluk, seorang pandhita yang kebetulan bersahabat dengan Ki Ageng Henis. Namun seiring dengan banyaknya masyarakat yang mulai memeluk agama Islam, bangunan tersebut dirubah fungsinya menjadi Masjid. (Widayati, 2013)

### **C. Tujuan Strategi Promosi**

Dengan melakukan kegiatan strategi promosi di Makam Ki Ageng Henis memiliki tujuan-tujuan, seperti :

#### 1) Modifikasi Tingkah Laku

Strategi promosi di Makam Ki Ageng Henis memiliki tujuan untuk memodifikasi tingkah laku seseorang, yang sebelumnya jarang sekali dalam berziarah dan mengenal objek wisata religi tokoh ulama setelah mengunjungi dan berziarah ke makam Ki

Ageng Henis sesudahnya akan mengubah tingkah laku seseorang tersebut.

Seperti contohnya, setelah berziarah dan mengunjungi makam Ki Ageng Henis mereka akan mempunyai wawasan baru, lalu spiritual nya pun akan berubah akan menjadi mengingat akan adanya kematian, mengingat Allah SWT dan untuk wisatwan jadi mengetahui silsilah sejarah terdahulu dari Ki Ageng Henis semasa hidupnya yang menjadi tokoh ulama yang sangat berjasa kepada agama Islam.

Promosi juga merupakan salah satu teknik untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku.(Hermawati, 2014)

## 2) Memberitahu

Strategi promosi di makam Ki Ageng Henis yaitu untuk memberitahu kepada khalayak luas, wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan melakukan promosi secara tidak langsung, kegiatan promosi tersebut memberitahu kepada setiap masyarakat dengan tujuan agar mereka dapat berkunjung ke makam Ki Ageng Henis. Memberitahu dengan strategi yang tepat akan cepat juga mempengaruhi wisatawan dan peziarah supaya bisa segera berkunjung ke makam Ki Ageng Henis.

### 3) Membujuk

Promosi merupakan menyampaikan informasi terkait produk atau objek yang ditawarkan kepada masyarakat. Strategi promosi di makam Ki Ageng Henis memiliki tujuan untuk membujuk wisatawan atau masyarakat agar tertarik untuk berkunjung ke makam Ki Ageng Henis. Makna membujuk dalam pengertian adalah berusaha meyakinkan seseorang bahwa yang dikatakannya itu benar untuk memikat hati dan sebagainya yang disebut merayu. (Barnadib, 2019)

Dengan membujuk tidak berarti membohongi seseorang untuk bisa berkunjung ke makam Ki Ageng Henis, akan tetapi tujuan dari membujuk seseorang untuk memastikan jika yang dikatakan oleh seseorang dalam mempromosikan objek wisata religi makam Ki Ageng Henis yaitu agar tertarik dengan yang ditawarkan sehingga seseorang mau berkunjung ke makam Ki Ageng Henis.

### 4) Mengingat

Strategi promosi makam Ki Ageng Henis yaitu memiliki tujuan untuk mengingatkan masyarakat dan wisatawan akan keberadaannya situs cagar budaya atau objek wisata religi makam Ki Ageng Henis di Laweyan. Terutama untuk mengingatkan masyarakat sekitar juga warga Solo. Karena

masyarakat dan warga Solo masih banyak yang belum tahu akan keberadaan makam Ki Ageng Henis.

Mengingatnkan kepada khalayak luas melalui strategi promosi merupakan langkah terbaik untuk memperkenalkan objek wisa religi makam Ki Ageng Henis. Mengingat Ki Ageng Henis adalah tokoh ulama yang sangat berperan penting terhapa penyebaran agama Islam di Kota Solo. Selain itu, makam Ki Ageng Henis merupakan dari kerajaan Mataram dan ada keterkaitannya dengan Kerajaan Kraton Hadiningrat. Maka dari itu penting untuk mengingatnkan kepada masyarakat luas agar mulai mengenali para tokoh ulama terdahulu.

#### **D. Analisis SWOT Strategi Promosi Objek Wisata Religi Makam Ki Ageng Henis**

##### **1. Strengths (Kekuatan)**

Kekuatan yang terdapat di objek wisata religi makam Ki Ageng Henis dalam melakukan strategi promosi yaitu, makam Ki Ageng Henis ini merupakan tempat yang bersejarah dan telah dilestarikan oleh Dinas Kebudayaan, selain itu semasa hidup Ki Ageng Henis sebagai tokoh ulama dan memberikan beberapa kontribusi kepada masyarakat Laweyan menjadikan makam Ki Ageng Henis menjadi situs wisata ziarah atau religi yang akan terus dilestarikan hingga kapanpun.

Selain itu, kekuatan yang dimiliki oleh objek wisata religi makam Ki Ageng Henis ini penempatan makam nya berada ditengah Kota Solo.

Sehingga akan mempermudah wisatawan atau peziarah untuk mencari lokasi makam Ki Ageng Henis. Selain itu, makam Ki Ageng Henis pun bersebelahan dengan Masjid Laweyan yang merupakan peninggalan dari Ki Ageng Henis, sehingga akan lebih mempermudah mencari tahu lokasi tersebut.

## 2. Weaknesses (Kelemahan)

### a. Tidak Tersedia Plakat Jalan

Untuk menuju makam Ki Ageng Henis tidak tersedia plakat jalan atau petunjuk arah untuk menuju objek tersebut. Membuat wisatawan dan peziarah menjadi kesulitan mencari petunjuk arah ketika akan menuju makam Ki Ageng Henis. Hal ini menjadi suatu kelemahan dalam melakukan strategi promosi.

### b. Belum Ada Peran Pemerintah untuk Mempromosikan Makam Ki Ageng Henis

Peran pemerintah belum sepenuhnya terfokus untuk mempromosikan objek wisata religi makam Ki Ageng Henis. Padahal situs cagar budaya tersebut merupakan peninggalan sejarah yang harus di perkenalkan kepada masyarakat sampai kapanpun.

### c. Akses Jalan yang Terbatas

Akses menuju makam Ki Ageng Henis tidak bisa dilalui oleh kendaraan roda empat. Sehingga keadaan ini akan mempersulit

wisatawan dan peziarah yang malas berjalan kaki untuk menuju objek wisata religi makam Ki Ageng Henis.

### 3. Opportunities (Peluang)

#### a. Memberikan Kesempatan Masyarakat dalam Mencari Mata Pencaharian

Dengan melakukan kegiatan strategi promosi akan memperluas jaringan informasi terkait makam Ki Ageng Henis. Wisatawan dan peziarah akan bertambah mengunjungi objek tersebut. Maka hal ini menjadi peluang untuk masyarakat dalam mencari mata pencaharian disekitar objek wisata religi makam Ki Ageng Henis. Masyarakat sekitar bisa membuka usaha seperti warung makan, toko souvenir, toko kelontongan dan menjual aneka minuman. Peluang ini sangat menguntungkan bagi masyarakat sekitar makam Ki Ageng Henis.

#### b. Menjadi objek Wisata Religi Wajib Dkunjungi di Solo

Mengingat Ki Ageng Henis semasa hidupnya adalah salah satu tokoh ulama yang menyebarkan agama Islam di Solo dan memberikan beberapa kontribusi kepada masyarakat Laweyan. Maka makam Ki Ageng Henis hingga kapanpun sebisa mungkin harus selalu dikenal masyarakat, karena Ki Ageng Henis adalah seseorang yang berjasa dalam menyebarkan agama Islam.

### 4. Threats (Ancaman)

Bersaing Dengan Situs-Situs Wisata Religi Lainnya.

Ancaman untuk melakukan strategi promosi makam Ki Ageng Henis yaitu bersaing dengan makam-makam para ulama lainnya yang berada di Kota Solo. Seperti contohnya, makam Al Habib Alawi Bin Ali Al Habsyi atau dikenal dengan Habib Anis. Makam Habib Anis yang terletak sangat strategis dengan akses jalan raya, sehingga memudahkan peziarah dan wisatawan untuk mengunjungi makam almarhum Habib Anis. Maka hal ini menjadi ancaman untuk strategi promosi makam Ki Ageng Henis dengan mengenalkan kepada khalayak luas.

## **E. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Promosi Wisata Religi**

### **Makam Ki Ageng Henis**

Pelaksanaan strategi promosi di setiap objek wisata akan selalu ada faktor penghambat dan pendukung. Namun, disatu sisi permasalahan tersebut pasti akan ada solusi untuk meminimalisir kekurangan. Salah satu faktor penghambat objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis yaitu akses menuju tempat tersebut sangat sempit sehingga tidak bisa dilalui oleh kendaraan roda empat. Selain itu, petunjuk arah menuju makam Ki Ageng Henis pun belum tersedia.

Selain itu, pada lingkungan objek wisata religi makam Ki Ageng Henis tidak ada warung, toko-toko souvenir dan tempat parkir yang luas. Berikut beberapa faktor pendukung dan penghambat pada objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis :

#### **1. Faktor Pendukung**

Faktor pendukung untuk mengembangkan dan mempromosikan objek wisata religi makam Ki Ageng Henis yaitu :

- a. Peran masyarakat yang menjadi pemeran utama dalam membantu dan juga melestarikan makam Ki Ageng Henis. Salah satu nya *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL)* yang menjadi bagian dari mempromosikan makam Ki Ageng Henis kepada khalayak luas dan mempromosikan dengan target kepada semua kalangan.
- b. Peran pemerintah jika menggelar beberapa kegiatan di Kota Solo mengkaitkan situs Cagar Budaya makam Ki Ageng Henis menjadi salah satu yang harus dikunjungi dan hal tersebut membantu mengenalkan objek tersebut kepada masyarakat.
- c. Secara letak geografis, makam Ki Ageng Henis berada di tengah kota dan berdekatan dengan situs-situs budaya lainnya. Juga, masyarakat atau wisatawan lebih mengenal dengan daerah Laweyan.

## 2. Faktor Penghambat

- a. Akses menuju makam Ki Ageng Henis sulit untuk dilalui oleh pengendara roda empat dan hanya bisa dilewati oleh sepeda motor saja.
- b. Tempat parkir kurang luas.



- c. Kurang nya peran pemerintah ikut serta dalam mengembangkan dan mempromosikan objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis.
- d. Makam Ki Ageng Henis tidak terlalu banyak dikenal oleh khalayak luas, maka dari itu peran pemerintah harus membantu dalam promosi.
- e. Pengelola makam Ki Ageng Henis tidak mempromosikan objek tersebut.

#### **F. Strategi Promosi Wisata Religi Makam Ki Ageng Henis**

Untuk mempromosikan objek wisata agar bisa dikenal oleh khalayak luas yaitu dengan mengatur strategi. Kegiatan promosi merupakan cara untuk menjual produk (MT, 2011) Seperti di makam Ki Ageng Henis strategi promosi dilakukan oleh *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan* dan *Dinas Kebudayaan*.

Peran Dinas Kebudayaan yaitu untuk melestarikan cagar budaya makam Ki Ageng Henis. Meskipun hanya melestarikan cagar budaya, akan tetapi Dinas Kebudayaan juga melakukan beberapa kegiatan Strategi Promosi untuk makam Ki Ageng Henis.

*Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan* adalah forum yang berperan aktif untuk mengembangkan wisata sejarah, budaya dan batik di Laweyan. Peran forum tersebut terhadap makam Ki Ageng Henis yaitu membantu memperkenalkan objek wisata dengan beberapa strategi promosi salah satunya

melalui paket wisata. Forum tersebut termasuk salah satu peran penting untuk membantu mengembangkan objek wisata religi makam Ki Ageng Henis.

Terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan* untuk makam Ki Ageng Henis diantaranya yaitu :

1. Promosi Mulut ke Mulut

Promosi yang sangat mudah dilakukan yaitu dengan cara memberitahu kepada khalayak luas yaitu promosi dari mulut ke mulut, seseorang akan mudah terpengaruh atau tertarik dengan cerita seseorang yang pernah berkunjung kesuatu tempat lalu menceritakan keadaan objek yang telah ia singgahi. Berbeda dengan mendapatkan informasi seperti contohnya dari koran, mereka bisa membaca informasi tetapi belum bisa mempercayainya secara maksimal karena pada dasarnya kebanyakan orang membaca tulisan tidak menyimak dengan baik maka dari itu akan mempengaruhi kepercayaan dalam membaca.

Promosi dari mulut ke mulut diyakini dapat memberikan pengaruh cukup besar dalam membujuk seseorang dan membuat seseorang mau datang ke objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis. Menurut Bellardo dan Waldhart mengemukakan bahwa penelitian mengenai efektifitas teknik-teknik promosi dan komunikasi di bidang kepustakawanan dan informasi telah membuktikan bahwa kontak perorangan dari mulut ke mulut merupakan cara yang efektif untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk dan jasa perpustakaan dan

dalam hal menarik minat pemakai. Bahkan informasi dari mulut ke mulut ini ternyata lebih efektif dari pada pengiriman surat, brosur, pamflet dan sejenisnya.(Santoso, 2007) Seperti hasil wawancara dengan pengurus Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan :

“Kita melakukan promosi yang paling efektif itu ini... dari mulut ke mulut. Disamping kalau sekarang banyak yang mencari informasi dari internet, tapi informasi dari mulut ke mulut lebih cepat diterima ee.. sama orang atau wisatawan untuk mempengaruhi orang itu bisa datang ke objek yang dimaksud”<sup>2</sup>

Pak Eko selaku pengurus forum atau yang menjadi Tour Guide selama wisatawan yang berkunjung ke Laweyan mengatakan bahwa salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh *Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan* yaitu dengan cara promosi dari mulut ke mulut karena hal tersebut merupakan cara yang efektif untuk membantu kecepatan dalam memberikan informasi terkait objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis.

Selain Pak Eko, ada salah satu warga juga yang memberikan informasi terkait keberadaan objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis kepada saudaranya yang bukan warga Laweyan atau Solo untuk berkunjung ke objek tersebut. Berikut data yang diperoleh :

”Saya punya ponakan di Jakarta mbak, yo itu kalau ke tempat saya disini, saya suka kasih tau disini enek makam Ki Ageng Henis seng enek hubungan ne karo kerajaan keraton Surakarta. De’e langsung penasaran karo sing aku omongke terus nanti langsung rono”<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Wawancara dengan Pak Eko selaku Pengurus “Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan” 29 Agustus 2020

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bu Sumiyati, Laweyan, 29 Agustus 2020

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui mulut ke mulut merupakan promosi yang cukup baik dalam membantu mengenalkan objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis kepada khalayak luas. Karena informasi yang diterima secara langsung melalui mulut ke mulut dapat mempengaruhi seseorang dengan cepat. Berbeda melauai koran atau kabar berita lainnya, orang tidak akan langsung bisa menerima informasi terbaru.

Promosi mulut ke mulut sama artinya dengan *Personal Selling*, merupakan interaksi secara langsung dengan konsumen atau dengan masyarakat. *Personal Selling* diyakini menjadi hal yang efektif untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono, *Personal Selling* adalah suatu kegiatan yang menawarkan produk kepada konsumen dengan beratap muka secara langsung, dengan memberikan penawaran kepada konsumen sehingga orang tersebut terpengaruhi untuk mencoba produk yang ditawarkan.(Kaniagia, 2018)

Strategi promosi yang diterapkan di makam Ki Ageng Henis sama saja dengan *Personal Selling* yang mempromosikan nya melalui kontak langsung dengan masyarakat. *Personal Selling* sama dengan promosi melalui mulut ke mulut dalam menawarkan produk.

## 2. Paket Wisata

Objek wisata religi makam Ki Ageng Henis mempromosikan kepada masyarakat salah satunya yaitu dengan paket wisata. Paket wisata ini dibuat oleh *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan* yaitu Bapak Alpha selaku ketua forum. Paket wisata yang disediakan tidak hanya mengunjungi makam Ki Ageng Henis saja, akan tetapi mengunjungi beberapa tempat industri batik, tempat bersejarah dan budaya yang berada di Laweyan dan termasuk makam Ki Ageng Henis.

Berikut hasil wawancara dengan Pak Eko selaku pengurus dan Tour Guide di *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan* :

“Membuat paket yang ditawarkan dengan kumplit, awalnya belajar membatik lalu mengelilingi tempat bersejarah, wisatawan akan berkunjung ke ikon Laweyan makam Ki Ageng Henis otomatis akan diarahkan kesitu. Jadi begitu, paket wisata yang kami sodorkan memang sangat bertema kan sejarah, kebudayaan. Terutama untuk kalangan anak-anak muda, mau tidak mau kita harus berkunjung kesitu.”<sup>4</sup>

Strategi promosi yang dimiliki oleh FPKBL untuk membantu mengembangkan objek wisata religi makam Ki Ageng Henis sangat menarik dan bisa dikatakan bahwa paket wisata yang dimiliki berbeda dengan paket wisata pada umumnya. Karena di kampung Laweyan ini ditambahkan dengan edukasi membatik seperti ungkapan Pak Eko paket yang di berikannya adalah bertema sejarah dan juga kebudayaan.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Pak Eko selaku Pengurus “Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan” 29 Agustus 2020

Selain itu, selama melaksanakan perjalanan di Laweyan para wisatawan terlebih dahulu mengelilingi beberapa objek wisata yang terdapat di Laweyan sebelum ke Makam Ki Ageng Henis dan juga ke beberapa tempat pusat industri batik. Selama dalam perjalanan Pak Eko akan menjelaskan atau menceritakan sejarah tentang objek yang akan dikunjungi. Misalkan wisatawan pertama kali mengunjungi pusat industri batik, maka selama perjalanan menuju objek yang dituju Pak Eko akan menceritakan secara garis besarnya terlebih dahulu tentang sejarah nya terbentuknya industri batik tersebut.

Begitupun dalam paket wisata yang ditawarkan oleh FPKBL jika selama perjalanan atau mengelilingi Laweyan apabila rute berikutnya adalah ke makam Ki Ageng Henis maka Tour Guide akan menjelaskan sedikit sejarah tentang Ki Ageng Henis terdahulu. Seperti hasil wawancara dengan Pak Eko selanjutnya:

”Ya, otomatis. Meskipun dari sana sudah ada juru kunci, tapi kan secara garis besarnya dulu kita akan jelaskan. Nanti semisal masih ada kekurangan nanti juru kunci. Jane bisa, tapi gak sepenuhnya bisa. Ya kan takmir nya orang Laweyan semua, ibaratnya kan orang disana nanti ketiban rezeki juga.”<sup>5</sup>

Dinas Kebudayaan yang dipercayai pemerintahan sebagai dinas yang melestarikan cagar budaya makam Ki Ageng Henis mereka pun mengungkapkan dan dipercayai salah satu strategi promosi yaitu dari

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Pak Eko selaku Pengurus “Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan” 29 Agustus 2020

paket wisata yang dimiliki *Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan*. Seperti yang dikatakan oleh responden ke dua :

“Kalau dari promosi nya yang sudah kita laksanakan dan yang sudah dilaksanakan oleh Forum Kampung Batik Laweyan membuat paket wisata”<sup>6</sup>

Kesimpulan dari beberapa responden terkait paket wisata yang dimiliki *Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan* bahwa salah satu strategi promosi untuk mengembangkan objek wisata religi makam Ki Ageng Henis yaitu melalui paket wisata. Meskipun paket wisata yang ditawarkan tidak di khususkan ke satu objek saja, akan tetapi salah satu strategi ini mampu membantu situs wisata religi makam Ki Ageng Henis perlahan di kenal oleh khalayak luas terutama kepada wisatawan pelajar/mahasiswa.

Paket wisata *Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan* cukup berbeda dengan yang lainnya dan terkesan sangat unik. Karena selama perjalanan mengelilingi beberapa objek di Laweyan, para wisatawan bisa melihat kanan kiri dengan berbagai bangunan dengan infrastruktur masih bernuansa adat jawa, selain itu para wisatawan belajar edukasi membatik. Dan juga jika para wisatawan yang sebelumnya belum mengetahui sejarah terdahulu Ki Ageng Henis setelah berkunjung ke makam Ki Ageng Henis pasti akan menjadi pengetahuan baru untuk mereka.

Pada penawaran paket wisata yang telah di sediakan oleh *Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan* terkadang ada beberapa

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bu Iis selaku Kepala Bidang Pelestarian Budaya “Dinas Kebudayaan”

wisatawan yang tujuannya hanya ingin ke makam Ki Ageng Henis saja untuk dikunjungi, namun karena sudah kebijakan pertama bahwa rute di dalam paket wisata yang sudah tersedia mau tidak mau harus tetap dikunjungi.

Pada paket wisata tersebut tidak hanya mengunjungi beberapa objek saja, akan tetapi mengunjungi beberapa titik objek yang berada di kampung Laweyan. Meskipun wisatawan tidak ingin mengunjungi makam Ki Ageng Henis ataupun sebaliknya, wisatawan mau tidak mau harus mengunjunginya.

“Yang sudah-sudah terutama pelajar/mahasiswa paket kumplit, setelah mengelilingi industri, bersejarah otomatis mau tidak mau mengarahkannya kesitu. Diminta maupun tidak diminta akan diarahkan kesana. Minimal dia paham dengan sejarah yang mereka sudah kunjungi.”<sup>7</sup>

### 3. Media Sosial

Media sosial pada saat ini menjadi salah satu media yang mudah dipahami oleh kebanyakan orang dibandingkan dengan kabar berita seperti koran. Bahkan untuk mendapatkan informasi terkini selalu melalui media sosial, seperti contohnya melalui *instagram*, *facebook*, *twitter* dan juga *google*.

Sosial media bisa dikatakan juga sebagai iklan kepada masyarakat agar masyarakat mudah tertarik dengan apa yang di promosikan. Dalam mengiklankan produk sebagai salah satu komunikasi promosi yang perlu

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Pak Eko selaku Pengurus “Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan” 29 Agustus 2020



diperhatikan, yakni : (a) Iklan yang disajikan menarik bagi pembaca, pendengar atau pemirsa (b) Hal penting yang sudah tercantum (c) Cerita, gambar atau naskah dan juga media sesuai tujuan. (A. A. Wulandari, 2018)

Kesimpulan dari sumber diatas yaitu mengiklankan suatu produk dengan penampilan gambar yang bisa menarik peminat. Di dalam suatu postingan sudah tertera keterangan sehingga akan lebih mempermudah seseorang memahami isi gambar yang telah di sebarakan melalui media sosial.

Objek wisata religi makam Ki Ageng Henis menggunakan strategi promosi melalui media sosial. Karena peran pemerintahan sangat penting dan berpengaruh besar untuk mengembangkan objek wisata disuatu daerah maka Dinas Pariwisata dan *Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan* merupakan bagian dari peran utama yang mempromosikan makam Ki Ageng Henis melalu media sosial. Ada beberapa sosial media yang digunakan, seperti ungkapan responden sebagai berikut :

”Kalau strategi promosi nya selama ini, jamak dilakukan seperti daerah lain, kita pasti menggunakan medsos dipunyai Dinas Pariwisata maupun Pemerintah Kota. Selain itu juga ada aplikasi Solo Destination, itu promosi nya. Kalau yang dilaksanakan FPKBL itu juga dia sama palingan menggunakan medsos, menggunakan baliho terus tadi membuat paket wisata.”<sup>8</sup>

Media sosial menjadi strategi yang sangat mudah dilakukan dalam melaksanakan promosi. Seperti aplikasi “*Solo Destination*” yang telah diluncurkan oleh Dinas Pariwisata. Dengan tersedianya aplikasi akan memudahkan wisatawan untuk mengetahui keberadaan objek wisata yang

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bu Iis Selaku Kepala Bidang Pelestarian Budaya “Dinas Kebudayaan”

berada di Kota Solo. Selain itu, pada jaman modern ini media sosial sangat mudah di akses oleh khalayak luas.

Selain dari aplikasi Solo Destination juga melalui aplikasi instagram dan facebook untuk mempromosikan beberapa objek wisata di Kota Solo termasuk situs cagar budaya makam Ki Ageng Henis. Karena melalui isntagram dan facebook saat ini orang-orang pasti mempunyai kedua akun tersebut maka akan mempermudah seseorang untuk mengakses objek wisata. Selain itu, melalui fitur-fitur gambar yang menarik melalui sosial media akan mudah menarik perhatian masyarakat dengan mudah.

#### 4. Event – Event

Untuk mengenalkan makam Ki Ageng Henis kepada masyarakat, strategi promosi yang digunakan yaitu melalui event-event. Mengingat Ki Ageng Henis yang dahulu nya merupakan perintis kesultanan Kerajaan Mataram dan dikenal sebagai ulama yang menyebarkan agama Islam di Kota Solo dan juga sebagai penyumbang ide bisnis membatik di Kota Laweyan. Maka ada beberapa kegiatan khusus yang dilaksanakan di Kota Solo dan mengkaitkan nya dengan Makam Ki Ageng Henis.

Kegiatan-kegiatan tersebut seperti hari jadi Kota Solo, selawenan, kegiatan di Bulan Ramadhan dan hari jadi kampung Laweyan. Beberapa kegiatan tersebut dilibatkan menjadi salah satu strategi promosi untuk

makam Ki Ageng Henis. Seperti yang penjelasan responden Pak Eko sebagai berikut :

“Nanti ada event, yang sudah-sudah dulu sekitar 3,5 tahun ada pendeklarasian menulis Al-Qur’an diatas batik, masih banyak lagi kalau kegiatan di bulan ramadhan. Ada acara selawenan, acara selawenan itu menyambut ulang tahun kampung Laweyan di bulan september. Kemarin ada, tapi untuk tahun ini belum tahu, belum ditentukan. Kalau tahun kemarin makam Ki Ageng Henis dilibatkan tapi belum tahu kalau tahun sekarang belum ada diskusi lagi.”<sup>9</sup>

Acara *selawenan* merupakan kegiatan yang dilaksanakan di setiap tanggal 25 April di Ndalem Gondosuli Kampoeng Batik Laweyan, dalam kegiatan tersebut ada beberapa rangkaian acara seperti bermusyawarah, silaturahmi dan juga promosi. Selain itu, kegiatan lainnya ada pentas kesenian tradisional. Tujuan dari acara tersebut untuk menambahkan wawasan terkait Sosial Budaya.

“ada event budaya dari rangkaian hari jadi nya kota solo”<sup>10</sup>

Pada acara peringatan hari jadi Kota Solo biasanya walikota atau wakil walikota mengadakan kegiatan ziarah ke tiga makam pendiri Kota Solo. Tujuan ziarah nya yaitu yang pertama mengunjungi makam Ki Ageng Sala, setelah itu berkunjung ke makam Ki Ageng Henis dan terakhir mengunjungi makam pujangga Kraton Surakarta yaitu Raden Ngabehi Yosodipuro di Pengging.

Kegiatan berziarah sudah menjadi tradisi atau wajib dilaksanakan oleh Pemerintah Kota dalam rangka memperingati hari jadi Kota Solo,

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Pak Eko selaku Pengurus “Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan” 29 Agustus 2020

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bu Iis selaku Kepala Bidang Pelestarian Budaya “Dinas Kebudayaan

karena ketiga orang tersebut telah berjasa dalam berdirinya Kota Solo. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan memperingati Kota Solo dapat membantu memberikan informasi dan promosi kepada masyarakat secara langsung. Sehingga bisa menjadi nilai tambah untuk strategi promosi yang dilaksanakan.

Kegiatan pada bulan Ramadhan biasanya hanya mengadakan acara pengajian rutin di Masjid yang bersebelahan dengan makam Ki Ageng Henis. Namun kegiatan tersebut memang tidak ada kaitannya dengan kegiatan yang berada di Masjid, akan tetapi jika ada masyarakat luar yang berkunjung ke Masjid Laweyan bisa membantu mengenalkan makam Ki Ageng Henis melalui kegiatan yang berada di Masjid Laweyan yang bersampingan dengan Makam Ki Ageng Henis.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini, dalam upaya mengenalkan wisata religi makam Ki Ageng Henis kepada masyarakat yaitu menggunakan strategi promosi. Strategi promosi ini dilakukan oleh beberapa pihak, antara lain yaitu *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan*, Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata. Strategi promosi yang dilakukan terdapat empat cara, yaitu melalui paket wisata, media sosial, event-event dan promosi melalui mulut ke mulut.

Paket wisata disini dimiliki oleh *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan* karena forum tersebut merupakan masyarakat Laweyan oleh sebab itu makam Ki Ageng Henis termasuk objek yang wajib dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung ke Laweyan dengan melalui paket wisata. Dinas Kebudayaan mempromosikan makam Ki Ageng Henis melalui event-event seperti hari jadi Kota Solo.

Dinas Pariwisata mempromosikan makam Ki Ageng Henis melalui media sosial dengan melalui aplikasi Solo Destination, dengan melalui aplikasi akan mempermudah wisatawan untuk mengunjungi objek yang dituju termasuk makam Ki Ageng Henis.

Selanjutnya, strategi promosi makam Ki Ageng Henis yaitu melalui mulut ke mulut. Menurut Pak Eko selalu pengurus *Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan*. Promosi mulut ke mulut merupakan cara yang

efektif untuk membujuk seseorang agar mau mengunjungi makam Ki Ageng Henis.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran untuk objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis :

1. Pengelola dan pengurus makam Ki Ageng Henis sebaiknya mulai melakukan strategi promosi agar lebih cepat dikenal oleh wisatawan atau peziarah lokal maupun non lokal.
2. Petunjuk jalan menuju makam Ki Ageng Henis tidak ada, sebaiknya di sepanjang gang dan jalan raya di sediakan petunjuk jalan untuk menuju makam Ki Ageng Henis.
3. Promosi dari instansi pemerintah masih kurang, serta peran pemerintah masih sangat kurang untuk membantu mempromosikan situs cagar budaya makam Ki Ageng Henis. Maka dari itu peran pemerintah harus segera memperhatikan promosi wisata religi Makam Ki Ageng Henis agar masyarakat banyak yang mengenali situs cagar budaya tersebut.
4. Kurangnya toko-toko souvenir di sekitar objek wisata religi Makam Ki Ageng Henis, maka dari itu saran untuk masyarakat sekitar agar bisa membuat produk souvenir yang menandakan khas telah berziarah ke makam Ki Ageng Henis.
5. Kurangnya tempat parkir yang luas dan juga disarankan agar akses menuju makam Ki Ageng Henis lebih diperluas lagi.

6. Seharusnya ada struktur organisasi kepengurusan makam Ki Ageng Henis tersendiri.

### Daftar Pustaka

- Agusta, I. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*.
- Andjani, E., Widjaja, F. N., & Prihatiningrum, A. E. (2017). *Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui SWOT di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro*.
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*. 3.
- Anwar, M. A., Tanah, K., Penduduk, B., Muhammad, S., & Al, A. (2019). *KAJIAN PENGEMBANGAN WISATA RELIGI DI KABUPATEN BANJAR KALIMANTAN SELATAN RELIGIOUS TOURISM DEVELOPMENT STUDY IN BANJAR DISTRICT OF KALIMANTAN SELATAN* Banjar Provinsi Kalimantan Selatan dengan. 14(1), 179–190.
- Ardiansah, Tjuparmah, Y., & Silvana, H. (2015). *Hubungan Manajemen Perpustakaan dengan Kepuasan Pemustaka (studi deskriptif pada Perpustakaan SMP Pasundan 4 Bandung)*. 2(2089–6549).
- Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Karini, N. made O. (2016). *Strategi Promosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)*.
- Barnadib, F. P. (2019). *Tindak Pidana Persetubuhan dalam Unsur “Membujuk” dan “Turut Serta” terhadap Anak (PUTUSAN Nomor 14/Pid.Sus-Anak/2015/PN Pdg)*. Universitas Jember.
- Briandiestya, A. (2014). *Pengembangan Kawah Ijen Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus di Kabupaten Banyuwangi*.



- Chotib, M. (2015a). Wisata Religi di Kabupaten Jember. *Fenomena*, Vol.14, 2.
- Chotib, M. (2015b). Wisata Religi di Kabupaten Jember. *Fenomena*, 14(10), 407–428.
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Aktual STIE Trisna Negara*, 16.
- Hadi, M. N. (2018). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ( Studi Pada Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke 4 KH. Abdurrahman Wahid)*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Hania, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu). *Administrasi Bisnis*, 40, 187.
- Herlina, Yulmaini, Karnila, S., & Yusendra, M. A. E. (2015). Pengembangan Aplikasi E-Tourism Berbasis Android sebagai Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Lampung. *Konferensi Nasional Sistem & Informatika*.
- Hermawati, A. F. (2014). *Promosi Wisata Kuliner Solo Melalui Media Permainan Monopoli*. UNS.
- Hidayat, W. (2019). Integrasi Analisis SWOT, Konsep 5 C dan Maqoshid Syariah dalam Penerapan Manajemen Resiko di BMT. *Islamic Economic, Business and Finance*, 9(2684–67772).
- Jaelani, A. (2017). *Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects*.

- Kaniagia, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Jasa dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengiriman Barang di PT. Indah Yatama Bandung*. Universitas Widyatama.
- Kartika, T., Ruskana, R., & Fauzi, M. I. (2018). *Strategi Pengembangan Daya Tarik Tea House sebagai Alternatif Wisata Budaya di Jawa Barat*.
- Khoiriyah, M. A. (2015). *Metodologi Studi Islam*.
- Kusuma, I. J., & Darmastuti, I. (2010). Pelaksanaan Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja Karyawan PT. Biratex Industries Semarang. *Studi Manajemen & Organisasi*, 7.
- Manafe, Jamri D., Rini, T. S., & Alang, Y. A. (2016). *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*.
- Manafe, Janri D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Bisnis*, 4.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*.
- MT, M. E. L. S. (2011). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk dengan Menggunakan Metode AHP. *INDEPT*, 1.
- Mubbarok. (2014). *Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

- Muhadi, M. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan Cheesecake Pada L'Cheese Factory Pekanbaru Ditinjau Dalam Ekonomi Islam*. UIN SUSKA RIAU.
- Mujib, M. M. (2016). *Tradisi Ziarah dalam Masyarakat Jawa: Kontestasi Kesalehan, Identitas Keagamaan dan Komersial*.
- Nurhadi, I. (2016). *Strategi Promotion Mix Kizaru Animanga Jakarta*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Oktifiasari, T. (2017). *Pengaruh Strategi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Rental Mobil dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung)*. IAIN TULUNGAGUNG.
- Prof. Dr. H. Iskandar Wiryokusumo, M. S. (2011). *International Conference "Future Education in Global Challenges"* (Iskandar W).
- Putro, Z. A. E. (2015). *Dinamika Santri-Abangan di Balik Eksistensi Masjid Laweyan, Surakarta*. *Harmoni*.
- R.F.S, R., Satoto, K. I., & Martono, K. T. (n.d.). *Implementasi Sistem Informasi Geografis Daerah Pariwisata Kota Semarang Berbasis Android Dengan Global Positioning System (GPS)*.
- Rafif, A. A., Syamsiana, A. N., Rahayuningsih, P., Hidayati, O. N., Raharjanti, A. I., Bestari, F. A., Hassani, N., Mushawwir, A., Rahman, A., Kurahman, T., Khoiriyah, R. D., Robikah, S., Kristina, A., & Kurniasih, D. (2018). *Agama Peradaban dan Perekonomian*.
- Rahayu, D. T., & Retnani, E. D. (2016). *Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing Pada Eddy Jaya Photo*. *Ilmu Dan Riset*

*Akuntansi*, 5.

- Rahman, A. (2018). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Padang Luar dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pasar Tradisional Padang Luar Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam Sumatera Barat)*. UIN SUSKA RIAU.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran ( studi McDonald's Ring Road )*.
- Rani, D. P. M. (2014). Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang). *Jurnal Politik Muda*, 3(3), 412–421.
- Reza, F. (2016). *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*.
- Rintania, S. (2013). *Pengembangan Wisata Religi Masjid-Masjid Tua di Surakarta*.
- Sahidin, C. (2012). *Pelaksanaan Pembelajaran Moral dan Nilai Agama Islam (Mona) Pada Anak Usia Dini di KB Hj Isriati Baiturrahman 2 Manyaran Semarang Tahun 2011/2012*.
- Santoso, H. (2007). Promosi sebagai Media Pemberdayaan Perpustakaan Sekolah. *Perpustakaan Sekolah*, 4/8.
- Saylendra, M. G. M. (2012). *Pengantar Karya Tugas Akhir Perancangan Website sebagai Media Promosi Batik Mahkota Laweyan*. Universitas Sebelas Maret.
- Setiawan, N. A. (2014). *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*.
- Shodiq, H. F. (2017). Kyai Ageng Henis dalam Sejarah Industri Batik Laweyan

Surakarta. *GEMA*, 30(52), 2517–2536.

Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.

Widagdyo, K. G. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *Tauhidinomics*, 1.

Widayati, D. (2013). *Obyek Wisata Budaya di Kota Surakarta Tahun 2010*.

Widyasti, F. R. (2013). *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Wulandari, A. A. (2018). Strategi Public Relations Mempromosikan Produk Perusahaan. *JNK II*.

Wulandari, E. T. (2019). *Strategi Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Jombang Dalam Mengembangkan Wisata Religi Makam K.H. Abdurrahman Wahid*.

## Lampiran 1

## PEDOMAN WAWANCARA PENGURUS FPKBL

1. Apakah dengan melakukan promosi bisa menjadi upaya yang terbaik untuk mengembangkan objek wisata religi makam Ki Ageng Henis? Strategi Promosi apa saja yang dilakukan oleh FPKBL?
2. Pada paket wisata yang dimiliki FPKBL apakah ada wisatawan yang tujuannya ingin ke Makam Ki Ageng Henis?
3. Apakah pihak FPKBL melakukan strategi promosi melalui media sosial/event?
4. Dari paket wisata FPKBL selama perjalanan, apakah sejarah makam Ki Ageng Henis juga dijelaskan?
5. Selama ini apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi selama melakukan promosi wisata?
6. Bagaimana hasilnya selama ini selama melakukan promosi? Apakah sesuai dengan perencanaan dan target?
7. Siapa saja yang terlibat dalam melaksanakan promosi wisata religi makam Ki Ageng Henis?

### PEDOMAN WAWANCARA DI DINAS KEBUDAYAAN

1. Bagaimana kondisi makam Ki Ageng Henis saat ini?
2. Apakah makam Ki Ageng Henis menjadi tempat cagar budaya yang dilestarikan oleh Dinas Kebudayaan?
3. Siapa saja pihak yang terlibat dalam dalam pengelolaan cagar budaya makam Ki Ageng Henis?
4. Apa saja strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan untuk mengenalkan makam Ki Ageng Henis kepada masyarakat?
5. Apakah selama melaksanakan promosi ada kendala?
6. Menurut anda apa saja kekurangan dari objek wisata religi makam Ki Ageng Henis?

## PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PENGURUS MAKAM KI AGENG

### HENIS

1. Apakah bapak melakukan kegiatan promosi makam Ki Ageng Henis kepada masyarakat luas?
2. Makam Ki Ageng Henis biasa dikunjungi oleh peziarah atau wisatawan pada hari apa saja?
3. Ada berapa peziarah yang berkunjung ke makam Ki Ageng Henis?
4. Apakah makam Ki Ageng Henis dengan Masjid Laweyan masih satu kepengurusan?
5. Apa harapan anda untuk pengembangan makam Ki Ageng Henis?



### PEDOMAN WAWANCARA WARGA SEKITAR

1. Pada hari apa saja makam Ki Ageng Henis dikunjungi oleh peziarah/wisatawan?
2. Dari kota mana saja wisatawan/peziarah yang berkunjung ke Makam Ki Ageng Henis?
3. Jika ada saudara ibu/bapak yang berasal dari luar Kota Solo, apakah ibu/bapak mempromosikan makam Ki Ageng Henis?

## Lampiran 2

### Hasil Wawancara 1

Nama : Pak Eko

Tempat : Batik Mahkota Laweyan

Jabatan : Pengurus Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan “FPKBL”

Peneliti : Apakah dengan melakukan promosi bisa menjadi upaya yang terbaik untuk mengembangkan objek wisata religi makam Ki Ageng Henis? Strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh FPKBL?

Narasumber : Kita mempunyai paket wisata, ada contohnya untuk edukasi untuk belajar batik bisa dilaksanakan di masing-masing UMKM. Dari forum melibatkan beberapa tempat, secara otomatis dari situ bisa mempromosikan. Promosi kita lewat yang efektif lewat mulut ke mulut, kalau sekarang itu mencari informasi lewat sosial media itu juga sangat mendukung. Minimal mempunyai akun sosial media instagram dan facebook, FPKBL mempunyai website sendiri. Kita juga sering dikunjungi oleh banyak media, media elektronik maupun media cetak. Orang jaman sekarang lebih banyak melihat media elektronik, baik itu televisi maupun dari internet. Itu memacu kita untuk berkreasi kreatifitas, supaya orang tidak berhenti kepada ketertarikan Laweyan, kita selalu berinovasi terus, itu salah satu strategi kita juga.

Membuat paket yang ditawarkan dengan kumplit, awalnya belajar membatik lalu mengelilingi tempat bersejarah, wisatawan akan berkunjung ke ikon Laweyan makam Ki Ageng Henis otomatis akan diarahkan kesitu. Jadi begitu, paket wisata

yang kami sodorkan memang sangat bertema kan sejarah, kebudayaan. Terutama untuk kalangan anak-anak muda, mau tidak mau kita harus berkunjung kesitu.

Peneliti : Pada paket wisata yang dimiliki FPKBL apakah ada wisatawan yang tujuannya ingin ke Makam Ki Ageng Henis?

Narasumber : Ada, masih ada karena kita saling keterkaitan jadi kita membuat paket itu kumplit, kita akan tawarkan. Yang sudah-sudah terutama pelajar/mahasiswa paket kumplit, setelah mengelilingi industri, bersejarah otomatis mau tidak mau mengarahkannya kesitu. Diminta maupun tidak diminta akan diarahkan kesana. Minimal dia paham dengan sejarah yang mereka sudah kunjungi.

Peneliti : Apakah pihak FPKBL melakukan strategi promosi melalui media sosial/event?

Narasumber : Iya, sering kalau yang sudah terlaksana di bulan ramadhan pasti kita akan buat yang mengarah ke area pemakamanan makam Ki Ageng Henis. Nanti ada event, yang sudah-sudah dulu sekitar 3,5 tahun ada pendeklarasian menulis Al-Qur'an diatas batik, masih banyak lagi kalau kegiatan di bulan ramadhan. Ada acara selawenan, acara selawenan itu menyambut ulang tahun kampung Laweyan di bulan september. Kemarin ada, tapi untuk tahun ini belum tahu, belum ditentukan. Kalau tahun kemarin makam Ki Ageng Henis dilibatkan tapi belum tahu kalau tahun sekarang belum ada diskusi lagi.

Peneliti : Dari paket wisata FPKBL selama perjalanan, apakah sejarah makam Ki Ageng Henis dijelaskan?

Narasumber : Ya, otomatis. Meskipun dari sana sudah ada juru kunci, tapi kan secara garis besarnya dulu kita akan jelaskan. Nanti semisal masih ada kekurangan nanti juru kunci. Jane bisa, tapi gak sepenuhnya bisa. Ya kan takmirnya orang Laweyan semua, ibaratnya kan orang disana nanti ketiban rezeki juga.

Peneliti : Selama ini apa saja hambatan dan kendala yang dihadapi selama melakukan promosi wisata?

Narasumber : Selama ini tidak ada, jadi orang yang berkunjung kesini tidak hanya orang muslim saja, ya dari sisi sejarahnya saja. Disana ada SOP nya, untuk yang non muslim boleh sampai ke depan makam, kalau dikalangan pelajar peneliti bisa keseluruhannya. Jadi mulai dari dari sejarah, arsitekturnya dan meliputi area makam Ki Ageng Henis.

Masuk ke dalam Laweyan menjadi kendala, yang sudah-sudah kita melakukannya dengan jalan. Kita tawarkan seperti itu jadi sangat menarik, kita menyediakan sepeda makanya disini banyak sepeda. Kita bisa jalan teragantung orangnya, tapi kalau orang-orang nya sudah sepuh kan sulit, jadi tergantung berapa meter nanti titik temu nya nanti kita akan temukan nah nanti mau ke makam Ki Ageng Henis paling terdekat dari sini, nanti kesana paling 100meter atau 150meter, saya kira umur yang 50an masih bisa kuat berjalan untuk kesana. Nanti tidak lewat jalan besar tapi lewat gang-gang, nanti kita ceritakan kanan kiri nya. Memang kita dalam

dunia pariwisata “juweh” atau cerewet tapi tidak asal cerewet. Ya betul kendala nya tidak hanya ke makam Ki Ageng Henis saja, orang mau masuk ke Laweyan saja pakai mobil juga ya repot makanya dari pihak pemerintahan harus memperhatikan dari infrastrukturnya.

Peneliti : Apa yang perlu dikembangkan untuk menarik minat wisatawan?

Narasumber : kita juga dari infrastrukturnya harus kita perbaiki terus termasuk makam Ki Ageng Henis, itu termasuk daya pikatnya juga. Kalau pak Alpha sendiri mengaitkan dengan Halal Tourism , jadi semuanya akan bermuara menjadi produk yang halal. Selama ini di makam Ki Ageng Henis identik agak ke mistis-mistinya, cuma dikalangan Laweyan terutama FPKBL kita mengarahnya ke produk halal. Itu sudah ada rintisan kesitu dan itu kita selalu informasikan terus untuk menarik minat wisatawan.

Kendala tidak hanya akses ke makam Ki Ageng Henis, orang mau masuk ke Laweyan aja repot. Makanya peran serta pemerintah itu harus ada di infrastrukturnya itu, piye carane pemerintah kudu bisa memfasilitasi infrastruktur supaya akses parkir-parkir bisa ada atau minimal jaraknya bisa lebih dekat.

Peneliti : Siapa saja yang terlibat dalam melaksanakan promosi wisata religi makam Ki Ageng Henis?

Narasumber : yang terlibat dalam promosi ini ya sebetulnya yang sangat berperan forum ini, tetapi ada juga pihak pemerintahan yang juga mempromosikan yaitu Dinas Kebudayaan, Dinas Pariwisata itu setiap ada event pasti mempromosikannya.

Hasil Wawancara 2

Nama : Ibu Iis

Tempat : Dinas Kebudayaan

Jabatan : Kepala Bidang Pelestarian Budaya

Peneliti : Bagaimana kondisi makam Ki Ageng Henis saat ini?

Narasumber : Lihat di kawasannya dia ikut dengan kelurahan Laweyan, kebetulan di Laweyan itu ada kampung batik Laweyan ada juga disana forum komunikasi kampung laweyan jadi yang lebih mengembangkan kampung batik laweyan yaitu forum kampung batik laweyan ketua nya Pak Alpha.

Peneliti : Apakah makam Ki Ageng Henis menjadi tempat cagar budaya yang dilestarikan oleh Dinas Kebudayaan?

Narasumber : dari Dinas Kebudayaan selama ini memang ada terkait dengan cagar budaya tetapi bangunan cagar budaya itu sebetulnya kewajiban kita untuk melastarikan, melindungi tetapi kalau kita akan melestarikan disitu ada masalah dan perlindungan ada juga disitu pengembangan dan pemanfaatan kalau kita bicara perlindungan dan pemeliharaan ini ranah nya konservasi, kalau konservasi katakanlah kalau bangunan itu rusak harus di konsevasi tetapi harus sesuai dengan bentuk yang dulu. Tidak boleh merubah bentuk, tidak boleh menggunakan atau merusak bahan asli nya. Kalau kita bicara pemanfaatan dan pengembangan, ini untuk destinasi wisata dikembangkan untuk bangunannya.

Peneliti: Siapa saja yang terlibat dalam promosi wisata religi Makam Ki Ageng Henis?

Narasumber : kalau promosi itu bukan hanya cagar budaya, jadi yang melaksanakan dari Pemerintah Kota itu pasti ada Dinas Pariwisata, Dinas Komunikasi dan Informatika, ada kita Dinas Kebudayaan, terus ada itu tadi Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan.

Peneliti : Apa saja strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan untuk mengenalkan makam Ki Ageng Henis kepada masyarakat?

Narasumber : ada event budaya dari rangkaian hari jadi nya kota solo, kalau dari promosi nya yang sudah kita laksanakan dan yang sudah dilaksanakan oleh forum kampung batik laweyan membuat paket wisata, kalau selama ini dikaitkan dengan cagar budaya kayaknya itu sudah ditetapkan cagar budaya, tetapi sudah insentiv dari tingkah pemeliharaan nya. Kalau strategi promosi nya oleh dinas pariwisata itu sudah dimasukan sebagai destinasi wisata itu masuk kawasan kampung batik laweyan. Kalau strategi promosi nya selama ini, jamak dilakukan seperti daerah lain, kita pasti menggunakan medsos dipunyai Dinas Pariwisata maupun Pemerintah Kota. Selain itu juga ada aplikasi solo destination, itu promosi nya. Kalau yang dilaksanakan FPKBL itu juga dia sama palingan menggunakan medsos, menggunakan baliho terus tadi membuat paket wisata.

Selama ini medsos lebih banyak dan lebih cepat di akses orang, katakanlah dibanding media konvensional. Dan medsos itu mengandalkan kekuatan visual, dimana menampilkan gambar yang terbaik, orang sudah pasti tergiur, perkara

kenyataan seperti apa itu sudah ke ranah yang lain bukan ke promosi, kalau promosi kan kita mencoba memberikan informasi sebanyak-banyaknya biar orang itu terpengaruh, syukur Alhamdulillah dia terpengaruh.

Peneliti : Apakah selama melaksanakan promosi makam Ki Ageng Henis ada kendala?

Narasumber : kalau kendala nya mungkin tidak, itu kan ikut dalam kegiatan kita dari Dinas Pariwisata ada website ada medsos, ibaratnya di update untuk destinasi dan semua kawasan suatu saat yang akan diangkat apa, berarti pasti melalui media itu.

Peneliti : Menurut anda apa saja kekurangan dari objek wisata religi makam Ki Ageng Henis?

Narasumber : Terkait dengan makam Ki Ageng Henis disana kebetulan makam umum, makam nya umum memang itu makam lama, disana jika dibuka destinasi wisata untuk umum akses nya juga sulit mobil saja parkirnya juga harus dimana dan kita harus jalan. Dan sepertinya itukan menjadi destinasi wisata minat khusus, satu kebetulan kan religi dan makam. Akan beda dengan sifat khusus seperti haul habib, haul habib itu kan sama wisata religi, ada juga makam nya tapi kebetulan berada di tempat yang strategis, parkir juga gampang, kebetulan ada event yang menyedot wisatawan mancanegara maupun nusantara.



### Hasil Wawancara 3

Nama : Ibu Sumiyati

Jabatan : Warga sekitar makam Ki Ageng Henis

Peneliti : Pada hari apa saja makam Ki Ageng Henis dikunjungi oleh peziarah/wisatawan?

Narasumber : Gak pasti mba, tapi banyaknya malam jum'at itu udah pasti. Banyak yang ziarah kesini tapi engga langsung semua, nanti gantian yang masuk. Satu masuk yang satu keluar, giliran mba.

Peneliti : Dari kota mana saja wisatawan/peziarah yang berkunjung ke makam Ki Ageng Henis?

Narasumber : Banyak mbak, ada yang dari Jakarta, Sumatera, Jawa Timur. Banyak kok mbak pada naik bis-bis semua rombongan. Tapi yang masuk gak langsung semuanya, nanti giliran satu satu masuk terus yang satu keluar jadi giliran.

Peneliti : Jika ada saudara ibu/bapak yang berasal dari luar Kota Solo apakah bapak/ibu mempromosikan makam Ki Ageng Henis?

Narasumber : Saya punya ponakan di Jakarta mbak, yo itu kalau ke tempat saya disini saya suka kasih tau disini enek makam Ki Ageng Henis seng enek hubungan ne karo kerajaan keraton Surakarta. De'e langsung penasaran karo sing aku omongke terus nanti langsung rono. Sering kok mbak sing aku ceritain sama saudara-saudara saya yang jauh-jauh itu, nanti mereka pada mau kesana ke makam Ki Ageng Henis.

Hasil Wawancara 4

Nama : Pak Imam

Jabatan : Pengurus Makam Ki Ageng Henis

Peneliti : Apakah anda melakukan kegiatan promosi makam Ki Ageng Henis kepada masyarakat?

Narasumber : Ga ada mbak, makam Ki Ageng Henis gak ada promosi dari pihak pengurus makam nya. Ada juga dari FPKBL yang mempromosikan lewat paket wisata, itupun tidak hanya berkunjung kesini saja tapi ke beberapa tempat. Tapi ya ada saja yang berkunjung kesini dari paket wisata itu, kadang juga ada dari guide lainnya gak cuma dari FPKBL aja.

Sebetulnya saya pingin mengembangkan wisata religi makam Ki Ageng Henis ini, tapi saya gak enak sama pengurus Keraton Surakarta. Soalnya sini masih mengikuti perintah keraton, kalau saya ada perintah baru saya berani untuk mengembangkan wisata religi makam Ki Ageng Henis, tapi untuk saat ini saya belum bisa.

Peneliti: Makam Ki Ageng Henis biasa dikunjungi oleh peziarah atau wisatawan pada hari apa saja?

Narasumber: Yang sudah pasti itu malam jum'at. Malam jum'at banyak yang ziarah kesini, sebelum bulan puasa juga ada yang berziarah kesini tapi ya kalau sekarang kan sudah jadi budaya nya "nyekar". Jadi kalau sebelum menyambut bulan Ramadhan banyak yang "nyekar" kesini biasanya begitu, tapi ini sudah jadi

tradisi masa kini kalau nyekar.

Peneliti : Ada berapa peziarah yang berkunjung ke makam Ki Ageng Henis?

Narasumber : Banyak, kalau malam jum'at bisa sampai ratusan orang. Tapi gak semuanya langsung masuk, nanti secara bergiliran untuk masuk ke makam nya.

Peneliti : Apakah makam Ki Ageng Henis dengan Masjid Laweyan masih satu kepengurusan?

Narasumber : Engga, beda kepengurusan. Kalau saya mengurus makam Ki Ageng Henis, di makam ini gak ada struktur organisasi karena masih ikut dengan struktur organisasi Keraton Surakarta, masjid punya struktur organisasi tersendiri.

Peneliti : Apa harapan anda untuk pengembangan makam Ki Ageng Henis?

Narasumber : Saya berharap ya nanti ada dinas pemerintahan yang bisa mengembangkan wisata religi makam Ki Ageng Henis ini.

## Lampiran 3



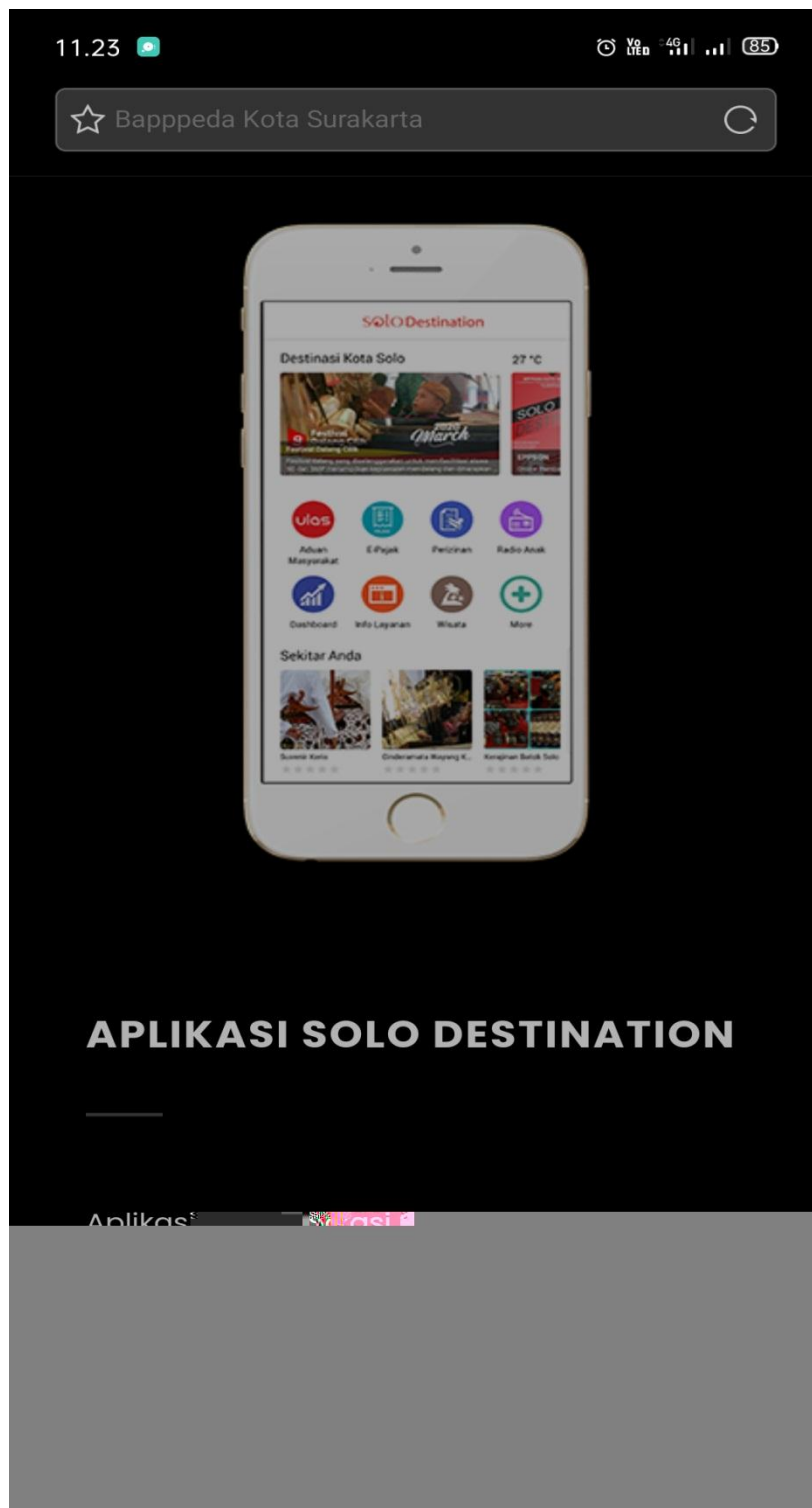
Wawancara dengan pengurus FPKBL



Wawancara dengan pengurus Makam Ki Ageng Henis



Halaman depan Makam Ki Ageng Henis

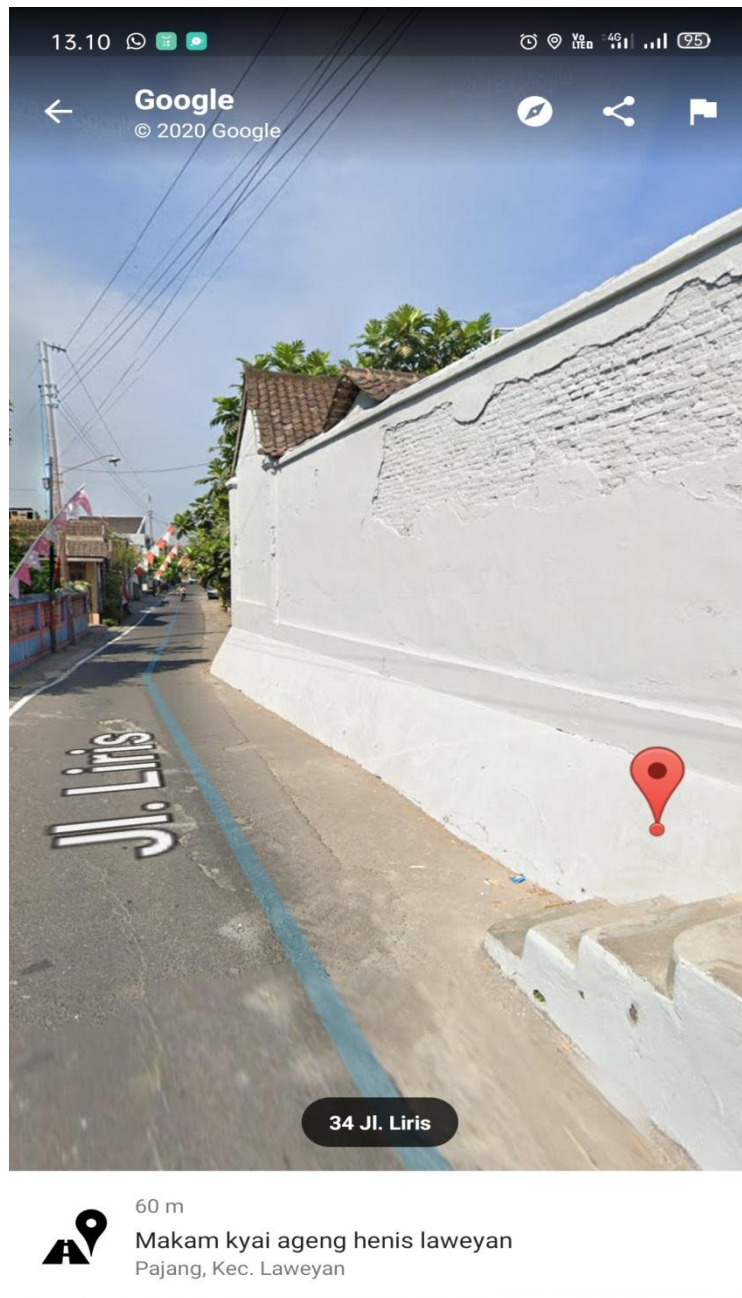


Applikasi Solo Destinati

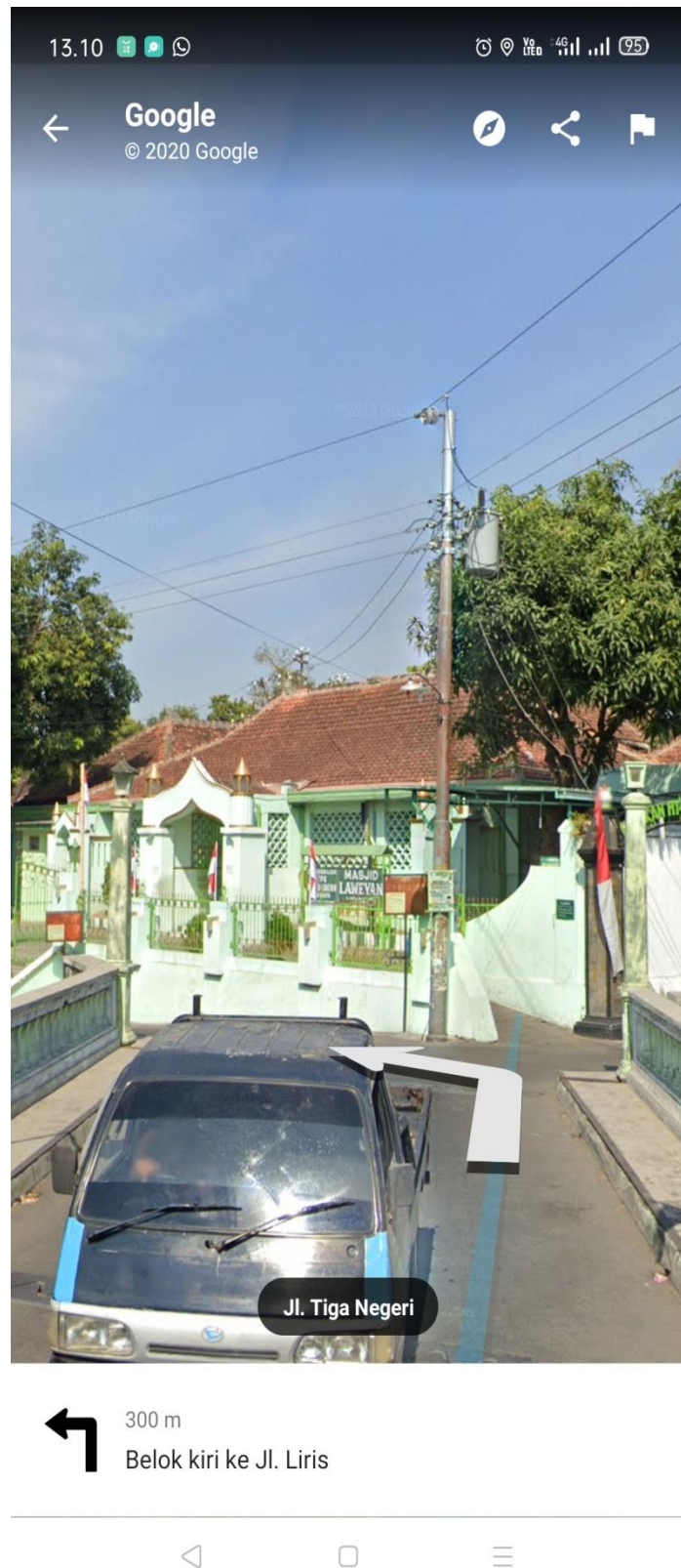


Akses Menuju Makam Ki Ageng Henis (Sumber Maps)





Akses Menuju Makam Ki Ageng Henis (Sumber Maps)



Akses Menuju Makam Ki Ageng Henis (Sumber Maps)



(Papan Prastasi Mamer Cagar Budaya Makam Ki Ageng Henis)



(Masjid Laweyan)