

**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SULTAN  
HADIWIJAYA DI KABUPATEN SRAGEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



**Oleh :**

**DWI NOVITASARI**

**NIM. 19.12.3.1.078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SULTAN HADIWIJAYA DI**  
**KABUPATEN SRAGEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**  
**Fakultas Ushuluddin dan Dakwah**  
**Jurusan Dakwah dan Komunikasi**  
**Program Studi Manajemen Dakwah**  
**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna**  
**Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**

Oleh:

**DWI NOVITASARI**

**NIM 19.12.3.1.078**

Surakarta, 30 November 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Rini Wulandari, M.Sc**

**NIP. 19921204 201903 2 012**

**HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI**  
**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SULTAN**  
**HADIWIJAYA DI KABUPATEN SRAGEN**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Program Studi Manajemen Dakwah  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Oleh:

DWI NOVITASARI  
NIM 19.12.3.1.078

Surakarta, 30 November 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Biro Skripsi



Rini Wulandari, M.Sc  
NIP. 19921204 201903 2 012

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dwi Novitasari  
NIM : 191231078  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "*STRATEGI PTOMOSI WISATA RELIGI MAKAM SULTAN HADIWIJAYA DI KABUPATEN SRAGEN*"

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, 08 November 2023



Dwi Novitasari

**RINI WULANDARI, M.SC**  
**DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

---

---

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Dwi Novitasari  
Kepada Yang Terhormat,  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Raden Mas Said 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 Dwi Novitasari NIM 19.12.3.1.078 yang berjudul:

**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SULTAN HADIWIJAYA DI  
KABUPATEN SRAGEN**

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, 08 November 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Rini Wulandari, M.Sc.

NIP. 19921204 201903 2 012

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SULTAN  
HADIWIJAYA DI KABUPATEN SRAGEN**

Disusun Oleh:

Dwi Novitasari

NIM. 19.12.3.1.078

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Pada Hari Selasa 21 November 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial

Surakarta, 30 November 2023

Penguji Utama

**Ade Yuliar M.M.,**

**NIP. 19860721 201801 1 001**

Penguji II/Ketua Sidang

**Rini Wulandari, M.Sc**

**NIP. 19921204 201903 2 012**

Penguji I/Sekretaris Sidang

**Fathurrohman Husen, M.S.I**

**NIP. 19910225 201903 1 020**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



**Dr. H. Kholilurrohman, M.Si.**

**NIP. 19741225 200501 1 005**

## **MOTTO**

“Selalu ada harga dalam setiap perjuangan. Ini hanya sulit, bukan tidak mungkin”.

(Dwi Novitasari)

“dan Kami telah menghilangkan daripadamu bebanmu”.

(Qs. Al Insyirah : 2)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, rasa syukur senantiasa kupanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan banyak sekali nikmat, rahmat dan hidayah pada hamba-hambanya. Salah satunya yaitu nikmat sehat dan sempat. Sehingga dengan ridho-Nya saya bisa menempuh pendidikan hingga di bangku perkuliahan ini serta dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Pada kesempatan kali ini, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Untuk kedua orang tua, kakak dan adek yang paling berjasa dalam hidup saya. Terimakasih selalu kebersamai, mendoakan, memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, selalu mendukung baik secara mental maupun finansial sehingga saya dapat menyelesaikan studi. Tak ternilai berapa yang sudah mereka korbankan untuk saya, kalian sangat berarti untuk saya. Semoga selalu diberikan hidup yang sehat, umur yang panjang dan barokah, *Aamiin*.
2. Untuk sahabat saya, terimakasih untuk selalu ada dalam proses ini. menutup kekurangan saya dengan kelebihan yang kalian punya. Saya tidak bisa menjelaskan betapa bahagia dan bersyukurya saya memiliki kalian dalam hidup saya. Terimakasih atas segala rasa, semoga selalu dilancarkan dalam langkah-langkah selanjutnya.
3. Untuk diri saya sendiri, yang telah yakin berjuang, berusaha dan bertahan sampai sejauh ini.
4. Untuk almamater tercinta, Universitas Raden Mas Said Surakarta yang menjadi tempat menimba ilmu dan pengalaman untuk menempuh Pendidikan.

Pengelola Makam Sultan Hadiwijaya di Kabupaten Sragen yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian ini, terimakasih sudah diterima dengan sangat baik.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sultan Hadiwijaya di Kabupaten Sragen”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Dakwah, Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Kosentrasi Manajemen Pariwisata Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah , Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari dalam melakukan penulisan ini mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Kholilurrohman, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Dr. Supandi, S.Ag.,M.Ag, selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi.
4. Fathurrohman Husen, M.S.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah.
5. Fajar Santoso, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Dosen Pembimbing Skripsi ter-mantap betul, Miss Rini Wulandari, M.Sc. yang sudah membimbing serta memberikan masukan, saran dan mengarahkan skripsi saya hingga saya dinyatakan lulus.
7. Biro Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.

9. Kedua orang tua, Bapak Ardiyanto dan Ibu Painah serta kakak, adik dan semua keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil. Saya sangat menyayangi kalian.
10. Sahabat-sahabat saya, Mira Rizky, Riri, Elsa dan Isti tercinta yang senantiasa memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih sudah hadir dalam perjalanan suka dan duka.
11. Teman-teman Prodi Manajemen Dakwah Angkatan 2019
12. Terakhir, Untuk diri saya sendiri, yang telah yakin berjuang dan berusaha sejauh ini terimakasih telah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Tetap tumbuh dimanapun kamu berada.

## ABSTRAK

**Dwi Novitasari. NIM: 191231078. *Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sultan Hadiwijaya di Kabupaten Sragen. Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023.***

Wisata religi ziarah memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi wisata unggulan di Indonesia. Salah satunya adalah Makam Sultan Hadiwijaya yang terletak di Kabupaten Sragen. Upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di suatu objek salah satunya dapat dilakukan melalui promosi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, kemudian dilakukan penyajian data dalam bentuk uraian dan terakhir penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di Makam Sultan Hadiwijaya menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang *advertising*, *event*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *personal selling* atau *word of mouth*. Media promosi yang paling efektif diterapkan adalah melalui *personal selling* atau *word of mouth*. Keberhasilan promosi tersebut dipengaruhi oleh faktor pendukung yang meliputi peran Pemerintah Daerah dan masyarakat yang turut dalam kegiatan promosi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat dalam kegiatan promosi adalah pengelola tidak melakukan promosi secara digital karena kurangnya pengetahuan dalam penggunaan media sosial.

**Kata kunci :** strategi promosi, wisata religi, Makam Sultan Hadiwijaya

## **ABSTRACT**

***Dwi Novitasari. NIM: 191231078. Promotion Strategy for Religious Tourism at the Tomb of Sultan Hadiwijaya in Sragen Regency. Da'wah Management Study Program. Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta. 2023.***

*Pilgrimage religious tourism has the potential to be developed into a leading tourism destination in Indonesia. One of them is the Tomb of Sultan Hadiwijaya which is located in Sragen Regency. Efforts to increase the number of tourist visits to an object can be done through promotions. So this research aims to find out the promotional strategies carried out at the Sultan Hadiwijaya Tomb religious tourism.*

*This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The data analysis technique is carried out by reducing the data, then presenting the data in the form of descriptions and finally drawing conclusions.*

*The research results show that promotion at the Sultan Hadiwijaya Tomb uses a promotion mix which is advertising, events, public relations, direct marketing, and personal selling or word of mouth. The most effective promotional media implemented is through personal selling or word of mouth. The success of the promotion is influenced by supporting factors which include the role of the Regional Government and the community who participate in promotional activities. Meanwhile, the inhibiting factor in promotional activities is that managers do not promote digitally due to a lack of knowledge in using social media.*

***Keywords:*** *promotional strategy, religious tourism, Sultan Hadiwijaya Tomb*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Secara Teoritis.....	6
2. Manfaat Secara Praktis .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Strategi Promosi.....	8
2. Bauran Pemasaran .....	11
3. Kunjungan Wisatawan .....	15
4. Konsep Wisata Religi.....	17
B. Tinjauan Pustaka.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32

B. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	32
C. Data dan Sumber data .....	33
1. Data Primer .....	33
2. Data Sekunder .....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	34
1. Wawancara .....	34
2. Observasi .....	35
3. Dokumentasi .....	35
E. Teknik Keabsahan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	36
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data) .....	36
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	37
3. <i>Conclusion Drawing</i> atau <i>Verification</i> (Menarik Kesimpulan).....	37
G. Sistematika Penulisan Skripsi .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Profil Makam Sultan Hadiwijaya .....	39
1. Letak Geografis .....	39
2. Sejarah Makam Sultan Hadiwijaya .....	40
B. Hasil Penelitian.....	46
1. Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sultan Hadiwijaya.....	46
2. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sultan Hadiwijaya .....	60
C. Pembahasan.....	62
1. Analisis Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sultan Hadiwijaya .....	62
2. Faktor pendukung dan Penghambat Wisata religi makam Sultan Hadiwijaya.....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Jumlah kunjungan di Makam Sultan Hadiwijaya .....	5
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3 Timeline Penelitian .....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Makam Sultan Hadiwijaya.....	40
Gambar 2 Pendopo Butuh.....	43
Gambar 3 Masjid Butuh.....	44
Gambar 4 Toilet, Tempat Wudu dan Tempat Tunggu.....	45
Gambar 5 Tempat Parkir.....	46
Gambar 6 Tarif di Makam Sultan Hadiwijaya.....	48
Gambar 7 Festival Benawi Sonten.....	49
Gambar 8 Promosi melalui Whatsapp.....	54
Gambar 9 Promosi melalui media Whatsapp.....	54
Gambar 10 Promosi melalui media sosial Facebook.....	56
Gambar 11 Promosi media sosial Instagram (@koinfo.sragen).....	58



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	78
Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....	80
Lampiran 3 Dokumentasi .....	94
Lampiran 4 Lembar Keterangan Penelitian .....	96
Lampiran 5 Lembar Keterangan Plagiarisme.....	97
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup .....	98

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dan memiliki pengaruh yang kuat dalam menyokong perekonomian dunia (Aliansyah & Hermawan, 2021). Sektor pariwisata menjadi salah satu sudut pandang yang krusial bagi hubungan internasional yang menumbuhkan kerja sama antar negara dalam rangka meningkatkan perekonomian melalui devisa negara. Menurut data yang dimuat oleh *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan internasional pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan yakni sebanyak 900 juta wisatawan. Grafik menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan naik sebanyak dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya meskipun jumlah tersebut hanya mampu mencapai 63% dibandingkan sebelum adanya pandemi *Covid-19* (UNWTO, 2023).

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun selalu berkaitan dengan produk wisata. Hal tersebut dikarenakan produk wisata menjadi bagian utama yang mendasari suatu pengambilan keputusan berkunjung oleh wisatawan (Oqtaviani & Rizal, 2021). Suwanto (2009) menyatakan bahwa produk wisata berupa seluruh bentuk fasilitas atau jasa yang ditawarkan kepada wisatawan baik yang berbentuk nyata maupun yang tidak nyata yang dapat dinikmati ketika wisatawan meninggalkan tempat asal, ketika sedang berada di tujuan wisata hingga kembali lagi ketempat asalnya

(Dani & Thamrin, 2019). Pariwisata akan berkembang dan hidup didasarkan pada atribut-atribut produk wisata. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk wisata yang mencakup atraksi wisatan (daya tarik), amenitas (fasilitas), dan aksesibilitas (sarana dan infrastruktur) (Dani & Thamrin, 2019).

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam wisata dengan daya tarik yang berbeda-beda seperti wisata alam, sejarah, budaya, buatan hingga wisata religi. Diantara jenis wisata tersebut wisata religi menjadi tren yang banyak diminati wisatawan karena memberikan nilai tambah dibandingkan wisata lain, yaitu pengalaman secara spiritual (Hakim & Susanto, 2022). Jawa Tengah sendiri memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan menjadi wisata religi ziarah salah satunya Makam Sultan Hadiwijaya atau yang dikenal dengan nama lain Jaka Tingkir yang terletak di Kabupaten Sragen.

Kompleks makam Sultan Hadiwijaya menjadi salah satu cagar budaya wisata religi yang menyimpan cerita sejarah yang harus dilestarikan karena berkaitan dengan perkembangan Islam pada masanya. Sultan Hadiwijaya merupakan raja pertama Kerajaan Pajang yang terletak di Kartasura dan merupakan kerajaan yang bercorak Islam. Setelah menanggalkan kekuasaannya beliau kembali ke dusun orang tuanya yang bernama Dusun Butuh yang terletak di desa Gedongan. Setelah wafat beliau dimakamkan di kompleks yang sama dengan orang tuanya. Kompleks pemakaman Sultan Hadiwijaya berada di atas tanah milik Kasunanan Surakarta yang dibuktikan dengan tulisan “PB X” di pintu masuk makam.

Makam Sultan Hadiwijaya dikelola oleh pihak keraton melalui abdi dalem yang berperan sebagai juru kunci. Menurut penjelasan juru kunci pengangkatan juru kunci dilakukan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Penunjukan juru kunci makam dilakukan secara langsung oleh pihak Keraton Kasunanan Surakarta. Peran juru kunci adalah untuk merawat serta memelihara seluruh aspek wisata yang termasuk dalam wilayah tanah milik keraton seperti makam dan masjid. Sehingga pengelolaan Makam Sultan Hadiwijaya terlihat sudah cukup baik. Sumber terbesar pendanaan berasal dari peziarah yang memiliki kepedulian terhadap perkembangan dan perawatan makam.

Makam Sultan Hadiwijaya memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi wisata religi unggulan di Kabupaten Sragen. Sehingga pihak-pihak atau instansi yang terkait perlu turut memberikan dukungan untuk pengembangan wisata tersebut. Hal tersebut sejalan dengan program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam rangka meningkatkan perekonomian dengan mendorong pengembangan pariwisata melalui penggalan potensi-potensi yang dimiliki oleh desa untuk dijadikan sebagai desa wisata, termasuk di dalamnya wisata religi (Kemenparekraf, 2021).

Potensi wisata dapat dikembangkan melalui promosi dengan berbagai media. Promosi merupakan bentuk upaya peningkatan kuantitas wisatawan yang melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi dua arah yakni dengan membangun suatu keterikatan antara objek wisata dengan wisatawan. Kemudian keterikatan

tersebut menghasilkan motivasi untuk mengunjungi suatu objek wisata sehingga akan mencapai suatu kepuasan (Suhartapa & Sulisty, 2021).

Makam Sultan Hadiwijaya memiliki potensi untuk dikembangkan agar menjadi wisata religi yang lebih dikenal lebih luas dan berpotensi menjadi wisata unggulan di Kota Sragen. Sehingga diperlukan promosi yang memadai untuk menyampaikan informasi mengenai makam Sultan Hadiwijaya sehingga dapat mencakup audiens secara luas. Promosi memiliki peran penting dalam pariwisata yaitu untuk meningkatkan daya tarik dan meningkatkan minat berkunjung atau berziarah. Salah satu promosi yang telah dilakukan oleh pengelola makam adalah dengan memasang baliho dan penunjuk jalan yang menuju arah makam. Baliho menjadi media promosi *advertising* (periklanan) untuk menarik kunjungan wisata.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki dampak paling besar dalam peningkatan jumlah kunjungan wisata religi di makam Sultan Hadiwijaya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, juru kunci mengatakan bahwa banyak wisatawan yang mengungkapkan bahwa mereka mengetahui objek wisata religi ini melalui unggahan sosial media *Facebook* dan *Youtube*. Promosi secara *Word of Mouth* dilakukan menjalin kerjasama dengan penyedia jasa transportasi yang menyediakan rangkaian paket wisata religi. Menurut juru kunci, maraknya media sosial menjadi titik terjadinya peningkatan kuantitas peziarah meskipun objek wisata ini belum memiliki alamat website atau akun sosial media resmi.

Meskipun belum memiliki media sosial secara resmi, jumlah wisatawan yang berkunjung ke makam Sultan Hadiwijaya banyak dikunjungi wisatawan. Namun, adanya pandemi *Covid-19* berdampak pada jumlah kunjungan yang mengalami fluktuasi.

Tabel 1 Jumlah kunjungan di Makam Sultan Hadiwijaya

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>
2018	Januari-Februari	1.889
2020	September-Desember	4.731
2021	Januari-Desember	10.684
2022	Agustus dan Desember	2.816

Sumber : Buku kunjungan wisata, 2023

Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen turut melakukan kegiatan promosi wisata yang terdapat di daerahnya. Promosi tersebut masif dilakukan melalui media sosial resmi seperti website dan instagram. Makam Sultan Hadiwijaya menjadi salah satu objek wisata yang turut dipromosikan. Seperti halnya akun resmi instagram Dinas Kominfo Kabupaten Sragen @kominfo.sragen yang mengunggah kunjungan bupati ketika sedang melakukan safari ziarah dalam serangkaian kegiatan HUT Sragen ke-276 dengan berujung ke makam-makan tokoh yang berpengaruh dalam berdirinya Kabupaten Sragen termasuk salah satunya Makam Sultan Hadiwijaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi yang telah diterapkan di Makam Sultan Hadiwijaya. Hal tersebut yang menjadi dorongan penulis untuk

mengambil judul “**Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sultan Hadiwijaya di Kabupaten Sragen**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana strategi yang digunakan untuk mempromosikan wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya di Kabupaten Sragen?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya di Kabupaten Sragen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini berupaya menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas secara ilmiah, sehingga tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang telah diterapkan di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat strategi promosi tersebut diterapkan di Makam Sultan Hadiwijaya.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Secara Teoritis**

- a. Bagi pembaca atau peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai strategi promosi di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya atau dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian dengan topik yang sama.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan keilmuan khususnya pada bidang pariwisata.

## **2. Manfaat Secara Praktis**

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan melalui penelitian ini menambah wawasan baru mengenai strategi promosi untuk mengembangkan wisata.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan sektor lain untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar objek wisata.
- c. Bagi pengelola dan Pemerintah Daerah, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dengan menyediakan kajian-kajian data yang dapat digunakan oleh pihak terkait untuk melihat perkembangan pariwisata di daerah objek yang diteliti serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pengelola wisata untuk menciptakan inovasi baru untuk mengembangkan objek wisata.



## **BAB II**

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

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

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

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

Strategi merupakan salah satu upaya pendekatan secara menyeluruh untuk menyampaikan suatu ide, merencanakan serta melaksanakan suatu kegiatan dalam periode waktu tertentu. Strategi yang baik melibatkan kerja sama tim, identifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat suatu gagasan secara logis, efisiensi dalam pembiayaan serta pencapaian tujuan yang efektif (Tjiptono, 2008). Strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berhubungan dengan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam kurun waktu tertentu (Tjiptono, 2002).

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan pasar yang dituju, keberhasilan dari suatu promosi tidak terlepas dari bagaimana perusahaan beradaptasi dengan lingkungan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Rangkuti (2009) promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mengenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan cara membujuk dan membuat yakin

tentang manfaat, kegunaan dan keunggulan produk tersebut (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam bidang wisata adalah suatu cara atau pendekatan manajerial yang dilakukan untuk mengenalkan dan menyebarkan suatu informasi mengenai produk wisata dengan sifat membujuk dan mempengaruhi konsumen atau wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Strategi promosi menjadi faktor yang penting dalam suatu objek wisatawan, dengan promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Promosi dalam pariwisata memiliki peran penting dalam pengembangan suatu objek wisata karena promosi memiliki fungsi komunikasi dengan konsumen atau wisatawan yang termasuk dalam lingkup eksternal.

#### b. Tujuan Strategi Promosi

Menurut Rangkuti dalam Puspitarini & Nuraeni (2019), tujuan utama dalam melakukan promosi adalah untuk mencapai keuntungan. Menurut Kotler tujuan promosi secara umum meliputi (Kotler & Amstrong, 2008):

##### 1) Modifikasi tingkah laku

Promosi dilakukan dengan memberikan kesan dan citra baik perusahaan yang bertujuan untuk mengubah pola perilaku individu atau konsumen untuk menerima suatu produk sehingga akan muncul dorongan untuk melakukan pembelian produk.

## 2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada sasaran pasar. Informasi tersebut dapat berupa detail produk, komposisi, harga, kegunaan dan lain sebagainya.

## 3) Membujuk

Fokus utama pada kegiatan ini adalah untuk mendorong pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 4) Mengingat

Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk mempertahankan keberadaan *brand* dan citra produk yang telah memiliki tempat bagi konsumen.

Dari pemaparan poin-poin diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari adanya strategi promosi adalah untuk memberikan informasi terkait dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan kemudian ditawarkan kepada konsumen dengan cara membujuk agar menimbulkan ketertarikan pada produk tersebut. Selain itu adanya promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen atau masyarakat bahwa terdapat produk yang masih dipasarkan atau dikelola dengan baik.

### c. Fungsi Strategi Promosi

Terdapat tiga fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan strategi promosi yang meliputi (Tjiptono, 2008):

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen

Perhatian dari calon konsumen atau wisatawan menjadi titik awal dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atas produk (barang) atau untuk melakukan suatu kunjungan (wisata).

2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang atau jasa

Adanya perhatian dapat menimbulkan rasa ketertarikan atas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga terdapat kemungkinan untuk dilanjutkan di tahap selanjutnya.

3) Mengembangkan keinginan (*desire*) untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan

Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Tumbuhnya rasa ketertarikan akan menimbulkan rasa ingin memiliki atas barang atau jasa yang ditawarkan. Jika rasa ingin tersebut semakin kuat maka akan terjadi keputusan pembelian atas barang atau terjadi keputusan untuk mengunjungi suatu obyek.

## **2. Bauran Pemasaran**

Strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan yaitu mempengaruhi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Khaddapi, 2022). Strategi bauran pemasaran dalam kaitannya dengan bidang pariwisata berperan untuk mempengaruhi wisatawan agar mengunjungi suatu objek wisata melalui produk wisata yang ditawarkan dengan menyoroti daya tarik dari objek

tersebut. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perangkat alat yang menunjukkan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran pada bisnis yang dilakukan (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran dibagi menjadi 4 elemen yang meliputi :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan agar mendapatkan atensi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Product* dapat berupa segala jenis benda, jasa, tempat, kegiatan, pemikiran, dan lainnya.

b. *Price* (Harga)

Harga mencakup semua nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung membandingkan produk yang sejenis berdasarkan harga, sehingga harga merupakan kunci dari strategi pemasaran yang menjadi pembeda dari pesaing sehingga dapat menjamin keberlangsungan perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

Menurut Tjiptono, tempat adalah suatu titik yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk kegiatan operasionalnya, dimana titik tersebut berpengaruh terhadap strategi usaha yang diterapkan oleh perusahaan. Lokasi dalam bidang jasa menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu jasa karena berkaitan dengan pasar potensial perusahaan (Tjiptono, 2016).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara-cara yang digunakan untuk memberikan informasi, memengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Berkaitan dengan pariwisata, promosi dilakukan untuk mengenalkan dan memberikan informasi terkait daya tarik yang dimiliki oleh suatu objek.

Bauran promosi (*promotion mix*) memiliki peran penting dalam kegiatan promosi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) bauran promosi (*promotion mix*) atau disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah perpaduan yang spesifik dari berbagai media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan nilai yang menarik dengan cara membujuk untuk membangun hubungan dengan konsumen atau pelanggan (Yunita & Handayani, 2018).

Menurut Kotler & Keller dalam Tan (2021) bauran promosi terdiri dari 7 model yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran *mobile*, dan penjualan personal.

1) Iklan (*Advertising*)

Menurut Hermawan dalam Haryani (2019) periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi atau promosi secara non-individu yang dilaksanakan dengan sejumlah anggaran melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, institusi, lembaga nirlaba dan individu.

## 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Djasmin Saladin mendefinisikan promosi penjualan sebagai suatu bentuk bujukan secara langsung melalui melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian suatu produk untuk meningkatkan kuantitas penjualan (Yanurianto, 2019). Promosi penjualan dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

## 3) Acara dan Pengalaman (*event and experience*)

Acara dan pengalaman adalah kegiatan yang berlangsung dengan melalui pembiayaan dari perusahaan hubungan dengan suatu *brand* tertentu (Purbohastuti, 2021). Kegiatan ini dilakukan sebagai salah satu bentuk *service* kepada konsumen sehingga mereka dapat melihat atau merasakan produk secara langsung.

## 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka untuk mempromosikan produk dan mempertahankan citra suatu perusahaan atau produk (Purbohastuti, 2021). Kegiatan ini berfungsi untuk menggait konsumen melalui kegiatan-kegiatan yang berbasis kemasyarakatan dan sosial seperti sponsorship, beasiswa, kegiatan amal, pengajian, program CSR dan lainnya.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu media pemasaran yang digunakan sebagai alat komunikasi kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* secara langsung (Oktavania, 2019).

6) Pemasaran Mobile (*mobile marketing*)

Pemasaran mobile merupakan bentuk pemasaran online secara khusus yang menggunakan telepon seluler, smartphone dan tablet sebagai media komunikasi (Purbohastuti, 2021). Umumnya pemasaran ini dilakukan melalui MMS, SMS, situs web dan fitur lain yang sejenis.

7) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan promosi yang menggunakan strategi penjualan produk atau jasa dengan tatap muka secara personal langsung kepada konsumen yang mengarah untuk melakukan pembelian produk tersebut (Basit & Fulvia, 2020).

### 3. Kunjungan Wisatawan

a. Pengertian Kunjungan Wisatawan

Menurut Phita dan Diarta (2009) wisatawan merujuk pada orang yang sedang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan menjadi bagian dari *traveler* namun tidak semua *traveler* wisatawan. *Traveler* mengacu pada orang yang memiliki peran berbagai dalam masyarakat dan memiliki kegiatan yang dilakukan secara rutin seperti ke tempat kerja, sekolah dan lainnya (Suwarti & Krisnawati, 2019).



## b. Perilaku Konsumen (Wisatawan)

Perilaku konsumen menurut Laudon dalam Mangkunegaran (2002) didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terdiri dari proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen atau wisatawan bersifat dinamis (dapat berubah-ubah), melibatkan pertukaran antar manusia atau dapat dikatakan bahwa seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu dari orang lain, perilaku wisatawan juga bersifat melibatkan interaksi dari perasaan, pemikiran, tindakan serta lingkungan (Pomantow & Langi, 2022).

Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa kunjungan dipengaruhi oleh karakteristik yang mencakup :

### 1) Faktor Budaya

Setiap perilaku manusia selalu mencerminkan budaya dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (1999) budaya adalah penentu keinginan dan perilaku secara mendasar.

### 2) Faktor Keluarga

Keluarga terdiri dari keluarga orientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung, sedangkan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak seseorang. Peran yang dilakukan keluarga dapat berubah-ubah, suatu saat sebagai pengambil keputusan

dan pada saat yang lain berperan sebagai pelaku pembelian (Pomantow & Langi, 2022).

### 3) Faktor Usia dan Tahap Siklus Hidup

Menurut Kotler (1997) orang membeli jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang berarti tingkatan usia dan siklus hidup seseorang akan berpengaruh terhadap selera seseorang terhadap konsumsi barang atau jasa.

### 4) Faktor Pengetahuan

Pengetahuan diartikan sebagai perubahan yang diperoleh dari proses belajar dan pengalaman yang mempengaruhi dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan pengetahuan (Pomantow & Langi, 2022).

### 5) Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status sehingga menimbulkan perilaku pembelian jasa dimana pariwisata merupakan industri jasa yang besar. Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Pomantow & Langi, 2022).

## **4. Konsep Wisata Religi**

Pariwisata menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Mathieson dan

Wall mengemukakan bahwa pariwisata adalah perpindahan orang dalam untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat kerjanya dengan melakukan kegiatan serta penyiapan fasilitas selama mereka berada di destinasi (Suot, Kawung, & Tumilaar, 2021).

Pariwisata di Indonesia terdiri berbagai macam jenis wisata, salah satunya adalah wisata religi. Geertz (2014) mengatakan bahwa wisata religi merupakan bagian dari kebudayaan, agama dan kepercayaan sekelompok masyarakat (Farida, Salsabila, Hanifah, & Liska, 2021). Wisata religi memiliki keunikan tersendiri karena mengandung nilai-nilai kerohanian. Indonesia memiliki potensi besar dalam wisata religi yang ditunjukkan dengan banyaknya bangunan atau tempat yang memiliki nilai religius. Indonesia dengan jumlah penduduk umat beragama menjadikan wisata religi bernuansa banyak menarik perhatian wisatawan (Penelitian, Suryani, & Kumala, 2021).

Daya tarik wisata religi yang banyak diminati oleh wisatawan berupa wisata ziarah, sejarah penyebaran Islam serta acara besar yang berkaitan dengan keIslaman seperti haul (Wicaksono & Idajati, 2020). Ziarah secara etimologi berasal dari bahasa arab *ziyarah* yang berarti kunjungan. Wisata ziarah termasuk dalam ritual keagamaan yang menjadi bagian dalam kebudayaan masyarakat. Awalnya, ziarah dilakukan dengan mengunjungi makam keluarga, saudara atau kerabat. Seiring dengan perkembangan zaman, ziarah dilakukan dengan mengunjungi makam wali, kyai atau tokoh penting dalam masyarakat (Muliadi, Fasya, & Ilham, 2020).

Wisata ziarah dilakukan oleh wisatawan dengan tujuan untuk mempelajari sejarah keIslaman di suatu objek dan berkunjung ke makam wali atau sosok yang berperan dalam perkembangan Islam. Selain itu juga sebagai sarana keagamaan untuk meningkatkan keIslaman dalam diri manusia (Ansyah & Qibtiyah, 2021).

## **B. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini digunakan sebagai rujukan dengan membandingkan berbagai penelitian yang terikat dengan strategi promosi wisata religi sehingga penelitian yang relevan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Pertama, jurnal yang berjudul “*Strategi Wisata Budaya Bernuansa Religi di Kabupaten Malang*” oleh Novita Rifatul Kirom pada tahun 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan study kasus. Penelitian ini fokus untuk meneliti tentang strategi promosi wisata religi di Ponpes Biharu Bahwi Asali Fadhoilir Rohmah di Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai strategi promosi yang telah diterapkan di Ponpes Biharu Bahwi Asali Fadhoilir Rohmah di Malang dengan maksud untuk menciptakan daya tarik wisata agar wisatawan tertarik untuk berkunjung serta untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil dari penelitian ini adalah Ponpes Biharu Bahwi Asali Fadhoilir Rohmah telah melakukan kegiatan promosi melalui berbagai cara seperti melalui web resmi, memasang baliho di sekitar lokasi obyek wisata, promosi melalui televisi serta promosi *word of mouth* (promosi langsung dari wisatawan yang pernah

mengunjungi ponpes). Promosi yang telah dilakukan dapat dikatakan berhasil karena berpengaruh terhadap peningkatan wisatawan (Kirom, 2019).

Kedua, jurnal dengan judul “*Strategi Pemasaran Wisata Halal*” oleh R. Mahardika pada tahun 2020. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami mengenai strategi promosi wisata religi yang dapat diterapkan di Indonesia sebagai negara yang mayoritas beragama Islam agar menjadi industri yang besar sehingga dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi para pelaku yang terlibat di dalamnya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak dan media elektronik yang berupa *website, social media, online advertising, email direct marketing forum discussion, mobile applications* dan lainnya. Melalui e-marketing tersebut dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas hingga dapat mendatangkan wisatawan mancanegara (Mahardika, 2020).

Ketiga, jurnal dengan judul “*Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti*” yang diteliti oleh Noviyanti pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjabarkan mengenai strategi promosi yang diterapkan di Wisaya Religi Makam Syekh Surgi Mufti berdasarkan model-model bauran promosi. Kalimantan Selatan memiliki wisata alam dan budaya yang sudah banyak dikunjungi wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara. Kalimantan selatan juga memiliki wisata religi yang sudah dikunjungi salah satunya adalah Makam Ulama Syekh Surgi Mufti. Berdasarkan hasil

wawancara yang dilakukan oleh peneliti belum terdapat strategi promosi secara masif yang diterapkan di objek wisata religi tersebut tetapi terdapat pemasangan reklame di sekitar lokasi wisata. Reklame tersebut termasuk dalam bauran promosi *advertising* yang bertujuan untuk mengenalkan objek wisata (Noviyanti, 2019).

Keempat, jurnal dengan judul “*Peran Pemerintah Kota Palembang dalam Mengembangkan Ziarah sebagai Wisata Religi*” oleh Alva Beriansyah dan Mariatul Qibtiyah pada tahun 2021. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan mengenai Pemerintah Kota Palembang dalam mengembangkan potensi-potensi wisata religi ziarah di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan wisatawan mengunjungi wisata ziarah di Kota Palembang adalah untuk mengunjungi makam tokoh Islam yang berpengaruh penting. Pemerintah Kota Palembang turut serta dalam mengembangkan potensi tersebut dengan melakukan pengembangan sarana dan prasarana, peningkatan sumberdaya manusia dan peningkatan promosi dan pemasaran. Dalam event ziarah kubro, Pemerintah Kota Palembang melakukan promosi dengan cara menyediakan gedung yang digunakan untuk pusat informasi, menyebarkan brosur ke berbagai tempat, membuat majalah khusus untuk wisata religi serta melakukan promosi secara masif melalui media sosial (Ansyah & Qibtiyah, 2021).

Kelima, jurnal yang berjudul “*Promosi dan Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Tirta Sinongko dalam Upaya Menarik Wisatawan*” yang ditulis

Novita Prastiani dan Pratiwi pada tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana komunikasi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Pokak dalam mengelola objek wisata alam berbasis pemandian Tirta Sinongko untuk menarik wisatawan melalui BUMDES yang bertugas sebagai manajemen operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Pokak adalah dengan menggerakkan promosi secara online melalui media sosial, melalui penyelenggaraan *event* khusus dan melalui *personal selling* dengan menyediakan fasilitas berdasarkan kelompok wisatawan serta melalui jual beli tiket (*ticketing*) (Prastiani & Pratiwi, 2020).

Keenam, jurnal dengan judul “*Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*” oleh Nabila Diandra Putri dan Kartika Ayu Ardhanariswari pada tahun 2020. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai bagaimana *sinergitas marketing* dan *promotional mix* di Desa Wisata Pulewulung. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Desa Pulewulung adalah melalui 4P yakni *Product, Prize, People* dan *Promotion*. Pemasaran dilakukan oleh remaja melalui beberapa kegiatan namun strategi pemasaran yang digunakan masih terkesan umum dan belum secara khusus merujuk pada pengelolaan karena belum terdapat alat yang memadai sehingga lebih

ditekankan pada *promotion mix* atau bauran pemasaran yang menggunakan sosial media seperti instagram, facebook dan blog sebagai media komunikasi (Putri & Ardhanariswari, 2020).

Ketujuh, jurnal yang berjudul “*Strategi Promosi Tokopedia dalam Perspektif Hukum Islam*” oleh Fitri Noer Janah, dkk pada tahun 2019. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* dan penelitian kepustakaan atau *library research*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai strategi promosi *e-commerce* Tokopedia serta untuk mengetahui kesesuaian antara promosi tersebut dengan syariat Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Tokopedia ditujukan untuk menjalin loyalitas dengan pengguna dan mitranya. Strategi yang dilakukan adalah dengan menyuguhkan iklan yang *eye catching*. Selain itu Tokopedia juga memberikan gratis ongkos kirim dan diskon besar di tanggal-tanggal tertentu. Menurut pandangan Islam strategi promosi tersebut sesuai dengan syariat jual beli karena didalamnya tidak terdapat penipuan, kecurangan, penyelewengan dan hal-hal yang merugikan konsumen (Janah, Wahyuningsih, & Pusparini, 2019).

Kedelapan, jurnal yang berjudul “*Pengaruh Potensi Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Objek Wisata Hutan Pinus Pasekan Wonogiri*” yang ditulis oleh Rini Wulandari, dkk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan berkunjung dari wisatawan yang dilihat dari variable potensi daya tarik wisata dan fasilitas



wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada uji hipotesis t variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan variabel potensi daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan menggunakan teknik linear berganda memiliki hasil yang konstan (Wulandari, Yuliar, & Widyaningsih, 2022).

Kesembilan, skripsi dengan judul “*Implementasi Strategi Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)*” yang ditulis oleh Rizal Muttaqin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan peningkatan dan penurunan volume penjualan serta untuk mengetahui implementasi strategi promosi oleh PT. Pristo Kukuh Abadi. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Pristo Kukuh Abadi adalah dengan melakukan *advertising* secara offline dan online. Secara online promosi dilakukan melalui sosial media sedangkan secara offline dilakukan dengan penempelan stiker pada produk yang dibeli konsumen. Selain itu, PT. Pristo Kukuh Abadi melakukan promosi dengan memberikan potongan harga, penawaran untuk memilih desain serta pemberian promo gratis biaya kirim (Muttaqin, 2020).

Kesepuluh, skripsi dengan judul “*Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Berdasarkan Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Sumber Ubalan Kabupaten Kediri)*” oleh Dizanat Gita

Alfina. Metode penelitian yang digunakan pada literatur ini adalah pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Sumber Ubalan Kabupaten Kediri dan untuk mendeskripsikan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Sumber Ubalan Kabupaten Kediri berdasarkan ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dan pengelola wisata melalui periklanan dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth* dan promosi langsung. Strategi promosi yang telah diterapkan sudah dilakukan sesuai dengan etika dan adab dalam islam yang meliputi jujur, tidak memberikan iklan palsu, tidak melebih-lebihkan dalam melakukan promosi dan dapat dipercaya (Gita, 2021).

Berikut penulis lampirkan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Strategi Wisata Budaya Bernuansa Religi di Kabupaten Malang oleh Novita Rifatul Kirom pada tahun 2019 (Jurnal)	Kualitatif deskriptif dan study kasus	Penelitian fokus pada Ponpes Biharu Bahwi Asali Fadhoilir Rohmah yang telah melakukan promosi melalui web, baliho, televisi dan <i>word of mouth</i> .	Perbedaan terdapat pada lokasi yang diteliti, penelitian ini terletak di Ponpes Biharu Bahwi Asali Fadhoilir di Malang.

2	Strategi Pemasaran Wisata Halal oleh R. Mahardika pada tahun 2020 (Jurnal)	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan	Strategi promosi dapat dilakukan melalui menggunakan media cetak dan media elektronik yang berupa <i>website, social media, online advertising, forum discussion, mobile application.</i>	Perbedaan terletak pada teknik pengumpulan data, pada penelitian relevan ini menggunakan studi kepustakaan. Perbedaan lain terletak pada lokasi, pada jurnal ini tidak terfokus pada objek wisata tertentu akan tetapi membahas mengenai strategi pemasaran secara umum.
3	Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti oleh Noviyanti pada tahun 2019 (Jurnal)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berupa reklame di sekitar objek wisata.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, jurnal meneliti di Makam Syekh Surgi Mufti yang terletak di provinsi Kalimantan Selatan.

		dokumentasi.		
4	Peran Pemerintah Kota Palembang dalam Mengembangkan Ziarah sebagai Wisata Religi oleh Alva Beriansyah dan Mariatul Qibtiyah pada tahun 2021 (Jurnal)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Palembang melakukan promosi dalam event ziarah kubro dengan menyebarkan brosur, membuat majalah khusus wisata religi dan melalui sosial media.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yaitu di Kota Palembang. Lingup penelitian pada jurnal tersebut lebih luas karena tidak hanya terfokuskan pada satu objek penelitian.
5	Promosi dan Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Tirta Sinongko dalam Upaya Menarik Wisatawan oleh Novita Prastiani dan Pratiwi pada tahun 2019 (Jurnal)	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Desa Pokak, Ceper melakukan promosi melalui media sosial, <i>event</i> , dan <i>personal selling</i> .	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, pada jurnal terletak di Desa Pokak, Kecamatan Ceper, Kabupaten Klaten. Jurnal mengenai promosi wisata konvensional berupa wisata alam sedangkan penelitian ini fokus pada wisata

				religi berupa promosi makam.
6	Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep <i>Sustainable Tourism</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Nabila Diandra Putri dan Kartika Ayu Ardhanariswari pada tahun 2020 (Jurnal)	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan oleh remaja desa melalui beberapa kegiatan atau <i>event</i> . Selain itu juga menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan blog.	Perbedaan terdapat pada lokasi penelitian, jurnal ini meneliti di Desa Pulewulung. Jurnal ini menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu <i>product, prize, people</i> dan <i>promotion</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran promosi
7	Strategi Promosi Tokopedia dalam Perspektif Hukum Islam oleh Fitri Noer Janah, dkk pada tahun 2019 (Jurnal)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaa dan pendekatan lapangan	Promosi yang dilakukan melalui melakukan iklan melalui media sosial, memberikan gratis biaya kirim, dan diskon di tanggal-tanggal besar	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian. Perbedaan lain terletak objek penelitian, pada jurnal ini menggunakan <i>e-commerce</i> objek sedangkan penelitian ini

				menggunakan wisata religi.
8	Pengaruh Potensi Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Objek Wisata Hutan Pinus Pasekan Wonogiri Oleh Rini Wulandari, Ade Yuliar dan Widyaningsih pada tahun 2021	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji hipotesis t variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan variabel potensi daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	Perbedaan dengan penelitian ini dengan kajian terdahulu terletak pada metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan pada kajian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.  Perbedaan lain terletak pada objek yang diteliti. Objek pada penelitian ini adalah wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya sedangkan pada kajian terdahulu meneliti di Hutan Pinus Pasekan Wonogiri.

9	Implementasi Strategi Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Kristo Kukuh Abadi Kota Blitar oleh Rizal Muttaqin pada tahun 2020 (Jurnal)	Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan promosi dilakukan dengan <i>advertising online</i> dan <i>offline</i> . Secara <i>online</i> dilakukan melalui media sosial sedangkan secara <i>offline</i> dilakukan dengan penempelan stiker pada produk yang dibeli konsumen	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian. Pada objek penelitian terdapat perbedaan, pada skripsi yang relevan mengangkat mengenai promosi penjualan sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai promosi wisata religi.
10	Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Berdasarkan Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Sumber Ubalan Kabupaten	Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan pada Objek Wisata Sumber Ubalan meliputi periklanan dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, <i>word of mouth</i> dan promosi langsung.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian. Skripsi terdahulu ini membahas mengenai penerapan promosi berdasarkan sudut pandang ekonomi syariah sedangkan pada penelitian

	Kediri) Oleh Dizanat Gita Alfina pada tahun 2021 (Skripsi)		Strategi promosi yang telah diterapkan sudah dilakukan sesuai dengan etika dan adab dalam islam.	ini fokus membahas mengenai strategi promosi.
--	--	--	---	--



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang perilaku manusia yang dapat diamati (Moleong, 2019). Penelitian metode deskriptif merupakan penelitian yang dirancang dengan memberikan pemahaman secara rinci terhadap subjek dan objek atau tujuan penelitian (Sanusi, 2017).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan teknik penulisan yang berupa tulisan atau lisan yang digunakan untuk memberikan pemahaman secara rinci terhadap subjek atau objek penelitian. Tujuan dari penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan kondisi objek secara menyeluruh sesuai dengan kondisi objek yang diteliti yaitu mengenai strategi promosi yang diterapkan di wisata religi makam Sultan Hadiwijaya.

#### **B. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Wilayah penelitian bertempat di Makam Sultan Hadiwijaya atau yang dikenal dengan Jaka Tingkir yang terletak di Dusun Butuh, Desa Gedongan, Kecamatan Plupuh, Kabupaten Sragen. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan.

Tabel 3 Timeline Penelitian

No	Kegiatan	PELAKSANAAN										
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov
1	Pra Penelitian	■										
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■						
3	Seminar Proposal					■						
4	Pelaksanaan Penelitian						■	■	■	■		
5	Penyusunan Hasil Penelitian										■	
6	Ujian Munaqosah											■

### C. Data dan Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengambilan data yang dilakukan secara langsung dari subjek sebagai informan (Sugiyono, 2015b). Data primer dalam penelitian ini adalah informan yang diperoleh melalui observasi kegiatan ziarah dan wawancara dengan narasumber yang memiliki pengaruh langsung terhadap promosi di objek wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung karena data tersebut telah tersedia dan telah diolah oleh pihak lain diluar instansi atau lokasi penelitian (Sanusi, 2014). Data sekunder yang digunakan oleh penelitian ini berasal dari kajian literatur yang meliputi buku, artikel, jurnal, skripsi, dan lainnya.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam suatu penelitian. Wawancara adalah suatu peristiwa atau proses komunikasi yang melibatkan komunikasi antara pewawancara (*interviewer*) dengan orang yang diwawancara yang berperan sebagai sumber informasi (*informan*) yang terjadi secara kontak langsung atau tanya jawab mengenai objek yang diteliti (Yusuf, 2014).

Informan utama (*key informant*) dalam wawancara ini merupakan wawancara secara langsung dengan Bapak Aziz selaku juru kunci yang mengelola makam Sultan Hadiwijaya (Jaka Tingkir) dan Bapak Anong sebagai pengelola. Selain itu penelitian ini juga didukung dengan informasi dari pihak lain seperti Pemerintah Desa serta wisatawan atau peziarah.

## **2. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melihat, mengamati dan mendengarkan secara langsung mengenai objek yang diteliti kemudian memberikan kesimpulan dari pengamatan tersebut, kunci keberhasilan dalam observasi ditentukan berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan (Yusuf, 2014). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung proses kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi secara langsung di Makam Sultan Hadiwijaya.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dan informasi yang bersumber dari buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat mendukung suatu penelitian (Sugiyono, 2015a). Pada penelitian ini, dokumentasi berupa gambar, arsip, dokumen serta buku yang memuat data jumlah kunjungan wisata di objek penelitian.

## **E. Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data menjadi bagian penting dalam penelitian karena digunakan untuk sumber analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Teknik keabsahan data melalui triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu. Menurut Margono (2010) triangulasi digunakan untuk menguji data agar valid dengan menggunakan berbagai sumber melalui berbagai cara dan waktu (Alfansyur &

Mariyani, 2020). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode. Pada teknik ini, pengujian data dilakukan dari sumber yang sama dengan metode yang berbeda.

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis data yang bersifat induktif dimana analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data kualitatif merupakan suatu proses dalam mencari dan mengumpulkan data secara terstruktur dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting serta yang akan dipelajari kemudian memberikan kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti itu sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013).

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013) analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan secara terus-menerus sampai tuntas sehingga data menjadi konsisten. Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

### **1. *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum data yang telah dikumpulkan, memilih data-data inti dan fokus pada hal yang penting kemudian mencari tema dan polanya. Kegiatan reduksi data akan membuat data tersebut lebih jelas (Sugiyono, 2013).

Reduksi data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan memilih informasi penting dan fokus kepada hal-hal yang berkaitan dengan tema yang diteliti yang didapat dari hasil wawancara dan temuan yang didapat dari penelitian langsung di objek penelitian.

## **2. *Data Display* (Penyajian Data)**

Langkah selanjutnya yang dilakukan reduksi data adalah melakukan penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan membuat uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, membuat *flowchart* atau sejenisnya dengan tujuan untuk memberikan menggambarkan mengenai keadaan yang terjadi sehingga memudahkan untuk menentukan langkah yang akan dilakukan selanjutnya (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan penyajian data dengan uraian mengenai data yang telah direduksi yang bertujuan untuk mempermudah dalam penyajian data mengenai tema yang diteliti.

## **3. *Conclusion Drawing* atau *Verification* (Menarik Kesimpulan)**

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang telah dinyatakan diawal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung dengan data-data kuat yang kuat. Kesimpulan awal dapat dikatakan kredibel jika didukung dengan data-data yang valid dan konsisten saat dilakukan penelitian kembali (Sugiyono, 2013).

Data dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan diperoleh melalui wawancara, pengamatan langsung di objek penelitian (observasi) dan

dokumentasi. Data-data tersebut akan dipilah sesuai dengan inti penelitian dan dideskripsikan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan akhir.

### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dan hasil penelitian yang relevan dengan topik yang diteliti.

#### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

#### **Bab IV : Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai isi dan hasil dari penelitian yang dilakukan serta pemaparan penyelesaian masalah penelitian.

#### **Bab V : Penutup**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta kritik untuk objek penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Makam Sultan Hadiwijaya**

##### **1. Letak Geografis**

Makam Sultan Hadiwijaya berada di Dusun Butuh, Desa Gedongan, Kecamatan Plupuh, Kabupaten Sragen. Makam ini terletak di tepi Sungai Bengawan Solo yang berjarak 20 KM dari pusat Kabupaten Sragen. Makam ini berlokasi di belakang masjid Butuh, salah satu masjid tertua di Sragen yang diperkirakan sudah berdiri sebelum tahun 1852. Masjid Butuh merupakan peninggalan Ki Ageng Butuh yang merupakan ayah Sultan Hadiwijaya.

Berdasarkan hasil observasi, Makam Sultan Hadiwijaya terletak di utara bersebelahan dengan makam istrinya, Nyi Mas Cempoko. Pada sisi sebelah kanan terdapat makam ketiga punggawa atau pengawalnya sedangkan pada sisi sebelah kiri merupakan makam Ki Ageng Butuh dan istrinya. Pada kompleks makam Butuh terdapat pemakaman tokoh penting dalam penyebaran Islam di Butuh serta terdapat pemakaman umum warga sekitar Dusun Butuh.





Gambar 1 Makam Sultan Hadiwijaya

Sumber : Dokumentasi Pribadi

## 2. Sejarah Makam Sultan Hadiwijaya

Berasarkan hasil wawancara dengan juru kunci, Sultan Hadiwijaya merupakan raja pertama Pajang yang merupakan Kerajaan bercorak Islam. Beliau memiliki nama kecil Mas Karebet. Serta memiliki nama panggilan Joko Tingkir semasa muda.

Sultan Hadiwijaya merupakan putra dari Sultan Butuh (Raden Kebo Kenanga) yang merupakan punggawa Majapahit dengan Roro Alit putri Sunan Lawu. Sultan Hadiwijaya mendapat utusan oleh Ki Ageng Kanigoro dan Ki Ageng Kabo Kenanga bersama dengan tiga ajudannya untuk mengabdikan ke Demak yang pada saat itu berada dalam masa Pemerintahan Sultan Trenggono. Sebelum memulai perjalanan menuju Demak, Sultan Hadiwijaya menyambangi kedua orang tuanya yang berkediaman di Desa

Butuh untuk memohon doa restu, selama pengabdian beliau menggunakan rakit untuk menyusuri Bengawan Solo.

Sultan Hadiwijaya bersama tiga ajudan melakukan perjalanan menuju Demak dengan menggunakan jalur darat. Sultan Hadiwijaya diberi bekal berupa tanah untuk dapat dimasukkan ke telinga kerbau yang sedang mengamuk dan tidak ada yang mampu menundukkannya. Tanah tersebut merupakan intrik yang telah direncanakan agar Sultan Hadiwijaya mendapatkan tahta kekuasaan di Demak. Tanah tersebut disebut tombol yang digunakan oleh Sultan Hadiwijaya untuk menaklukkan kemarahan kerbau yang menyebabkan kekacauan ditengah masyarakat Demak.

Keadaan Demak pada saat itu mengalami kekacauan saling bunuh membunuh hingga kehadiran Sultan Hadiwijaya yang mampu menangani keadaan tersebut. Setelah kejadian tersebut Sultan Hadiwijaya dapat memasuki wilayah kerajaan Demak kemudian menikah dengan Nyi Mas Cempoko yang merupakan anak dari Sultan Trenggono dan melahirkan Pangeran Benowo. Sultan Hadiwijaya diberi hadiah Kadipaten Pajang kemudian mendapat gelar Adipati Hadiwijaya. Tidak berselang lama Sultan Demak wafat kemudian Adipati Hadiwijaya dipilih dan dipercaya untuk memimpin Kerajaan Demak hingga kemudian mendapat gelar Sultan Hadiwijaya. Setelah itu, beliau memindahkan ibukota Kerajaan dari Demak ke Pajang.

Sultan Hadiwijaya menjabat sebagai raja Pajang selama kurang lebih 40 tahun. Kemudian kekuasaan dilanjutkan oleh anaknya yaitu Pangeran

Benowo. Menurut silsilah, Pangeran Benowo menjabat sebagai Raja Pajang hanya sekitar satu tahun. Beliau memilih untuk berdakwah dan menyebarkan nilai ke-Islaman.

Sultan Hadiwijaya kembali melakukan perjalanan menuju desa Butuh saat memasuki masa tuanya, hingga kemudian wafat didesa Butuh. Ada beberapa polemik tentang makam Butuh dikarenakan banyak petilasan-petilasan Sultan Hadiwijaya sebelum wafat. Terdapat penguat Sultan Hadiwijaya yang sebenarnya berada di Desa Butuh dikuatkan dengan beberapa hal termasuk kediaman orangtua beliau, rakit yang digunakan, serta makam ketiga ajudannya Mas Monco, Mas Wiro dan Mas Wuragil juga berada di Butuh. Pernyataan ini semakin kuat dengan disahkannya makam Sultan Hadiwijaya di Butuh oleh Pakubuwono X.

Kontribusi Sultan Hadiwijaya dalam penyebaran Agama Islam di Kesultanan Pajang. Sultan Hadiwijaya berperan sebagai pengayom masyarakat dari semua golongan sehingga melancarkan tersebarnya agama Islam di Kesultanan Pajang. Peran sebagai Sultan yang dilakukan adalah dengan memberikan keamanan bagi rakyatnya. Hal ini semakin dikuatkan dengan tidak adanya perang selama kepemimpinan Sultan Hadiwijaya. Masyarakat kesultanan Pajang hidup dengan saling bergotong royong satu sama lain.

Pembangunan makam Sultan Hadiwijaya tidak lepas dari peranan Keraton Surakarta. Sultan Pakubuwono X yang memimpin pembangunan besar-besaran pada makam Sultan Hadiwijaya Butuh. Hingga saat ini

Makam Sultan Hadiwijaya Butuh berada dibawah kepemilikan Keraton Surakarta.

### 3. Fasilitas di Makam Sultan Hadiwijaya

Makam Sultan Hadiwijaya merupakan salah satu wisata religi berupa ziarah yang ada di Kabupaten Sragen. Berdasarkan data dari jumlah kunjungan wisata, pengunjung wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya mengalami peningkatan. Upaya yang dilakukan oleh pengelola untuk menunjang kegiatan ziarah dengan menyediakan fasilitas yang memadai.

#### a. Pendopo Butuh

Pendopo Butuh merupakan tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan di Makam Sultan Hadiwijaya seperti pengajian dan tempat belajar Al Quran. Selain itu juga digunakan sebagai tempat istirahat bagi pengunjung sebelum melanjutkan perjalanan ke tempat wisata lain.



Gambar 2 Pendopo Butuh

Sumber : Dokumentasi Pribadi

### b. Masjid Butuh

Masjid butuh merupakan salah satu masjid tertua di Kabupaten Sragen. Masjid ini didirikan oleh Ki Ageng Butuh yang merupakan ayah dari Sultan Hadiwijaya. Pada mimbar Masjid Butuh terdapat tulisan angka Arab 1852, sehingga Masjid Butuh diperkirakan telah ada sebelum tahun tersebut tetapi dalam bentuk surau atau tempat yang digunakan untuk beribadah. Bangunan bagian dalam masjid ini masih asli sedangkan bagian luar sudah mengalami pemugaran terutama oleh Pakubuwono X pada tahun 2005.



Gambar 3 Masjid Butuh

Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Toilet, Tempat Wudu dan Tempat Tunggu

Obyek wisata Makam Sultan Hadiwijaya menyediakan toilet dan tempat wudu yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk bersuci sebelum memasuki wilayah makam. Pada bagian depan dan samping toilet terdapat tempat duduk yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk menunggu giliran ziarah.



Gambar 4 Toilet, Tempat Wudu dan Tempat Tunggu

Sumber : Dokumentasi Pribadi

d. Parkir

Pengelola menyediakan tempat parkir di depan objek wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya. Namun, parkir tersebut kurang memadai apabila terdapat kunjungan dalam waktu yang bersamaan. Sehingga disediakan tempat parkir yang berada di luar lokasi Makam Sultan

Hadiwijaya. Adanya petugas parkir memiliki peran yang penting dalam mengatur parkir kendaraan-kendaraan yang digunakan oleh pengunjung.



Gambar 5 Tempat Parkir

Sumber : Dokumentasi Pribadi

## **B. Hasil Penelitian**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara langsung di lokasi penelitian dan wawancara atau tanya jawab. Wawancara ini melibatkan informan yang meliputi Kepala Desa, juru kunci, pengelola makam serta wisatawan atau peziarah di Makam Sultan Hadiwijaya.

### **1. Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sultan Hadiwijaya**

#### *a. Advertising*

*Advertising* atau periklanan adalah suatu upaya untuk mendapatkan konsumen dengan melalui berbagai media. Promosi

melalui media ini memiliki potensi untuk diketahui oleh masyarakat secara luas. Advertising yang diterapkan di makam Sultan Hadiwijaya melalui media cetak

Promosi wisata religi makam Sultan Hadiwijaya melalui *advertising* berupa media cetak meliputi baliho, pamflet dan brosur terkait kegiatan. Baliho atau MMT diletakkan pada jalan-jalan menuju makam, sedangkan untuk pamflet dan brosur disebar di masjid-masjid yang berlokasi dekat dengan wisata religi makam Sultan Hadiwijaya.

Penjelasan dari Bapak Mariyanto terkait promosi *advertising* :

*“Ada baliho atau MMT di pertigaan Gedongan dan Pungsari”.*

Mbak Qurrotul juga mengatakan hal yang serupa :

*“Biasanya dari pamflet, itu cepat menyebarkan informasi. Pamflet cetak biasanya ada di masjid-masjid, kemudian baliho besar di pojok-pojok jalan. Untuk balihnya dipasang masih disekitar sini”.*

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan media promosi yang menawarkan keunggulan-keunggulan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa pemberian insentif seperti diskon yang diberlakukan dalam kurun waktu tertentu. Wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya belum melakukan kegiatan promosi melalui media promosi penjualan. Media promosi yang digunakan melalui *advertising*, acara atau *event*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran mobile dan personal selling atau *word of mouth*.



Hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak Aziz :

*“Promosi seperti sales itu tidak ada karena kalau ziarah itu kan dari hati nurani jadi tidak ada paksaan, kalau promosi dari dari kita sebatas plakat-plakat nama dari jalan-jalan itu kemudian dari supir yang datang kesini termasuk manjur juga”.*

Promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga tidak diterapkan di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya karena retribusi atau tiket dilihat dari kendaraan yang digunakan oleh pengunjung. Tetapi biaya retribusi tersebut tidak bersifat sangat wajib. Sesuai dengan pernyataan Bapak Anong :

*“Biayanya tetap, artinya tidak ada potongan tetapi jika pengunjung tidak membayar tidak apa-apa, tidak ada paksaan”.*



PENDAFTARAN MASUK	
BUS BESAR	: 50 RB
BUS TANGGUNG	: 40 RB
ELF/KERETA MINI	: 30 RB
MOBIL	: 20 RB
MOTOR	:

Gambar 6 Tarif di Makam Sultan Hadiwijaya

Sumber : Dokumentasi Pribadi

#### c. Acara

Kegiatan mengenalkan makam Sultan Hadiwijaya juga dilakukan melalui acara-acara. Sebagai raja Kerajaan Pajang pertama, Sultan

Hadiwijaya memiliki sejarah panjang dalam penyebaran Islam. Acara dilaksanakan melalui bidang yang berkaitan dengan keagamaan dan kebudayaan.

#### 1) Festival Peradaban Benawi Sonten

Upaya untuk melestarikan budaya Pemerintah Kabupaten Sragen bekerjasama dengan Pemerintah Desa Gedongan dan pengelola makam untuk menyelenggarakan Festival Peradaban Benawi Sonten. Istilah Benawi Sonten diambil dari nama kuno Sungai Bengawan Solo. Festival ini dilangsungkan di dua tempat yakni komplek Cagar Budaya Makam Sultan Hadiwijaya dan Pendopo Tambak di desa Sribit.



Gambar 7 Festival Benawi Sonten

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil dari observasi festival kirab ini menampilkan 18 gunung hasil bumi yang diarak mengelilingi Desa

kemudian didoakan lalu diperebutkan oleh ratusan masyarakat. Selain itu juga menampilkan kirab dengan pakaian Jawa dan ada yang berperan sebagai Sultan Hadiwijaya dan Ki Ageng Butuh. Rangkaian acara lain mengangkat kesenian-kesenian tradisional seperti keroncong, parade musik pesta rakyat dan parade bedug.

Kirab Benawi Sonten diselenggarakan dengan makna untuk melestarikan budaya yang ada di Desa Gedongan dengan menampilkan sejarah perjalanan Ki Kebo Kenanga dan Raden Joko Tingkir saat menyusuri Bengawan Solo. Acara ini diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Sragen yang bekerjasama dengan Pemerintah Desa dan pengelola makam. Hasil wawancara dengan pengelola makam, Bapak Andon mengatakan bahwa :

*“Penyelenggara acara dari Sragen (Pemkab) kirab ki Ageng Butuh dilangsungkan selama dua hari. Yang berperan jadi Joko Tingkir adalah Pak Lurah dan yang jadi Mbah Gedong(Ki AgengButuh) yaitu Pak Camat. Ramai itu, justru setiap RT di Gedongan membuat gunung. Dihadiri oleh Bupati dan anggota DPR RI Agustina Wilujeng”.*

Bapak Maryanto juga menjelaskan hal yang serupa :

*“Bulan Agustus nanti ada pagelaran dari Pemerintah Kabupaten bersama dan Kementerian Pariwisata yang bekerjasama dengan Desa.”*

#### d. Hubungan Masyarakat

##### 1) Kegiatan Rutin Tahlilan

Tahlilan merupakan serangkaian kegiatan membaca ayat Al-Qur'an dan zikir dengan maksud mendoakan orang yang sudah lebih dahulu meninggalkan dunia. Kegiatan tahlilan yang dilakukan di

Makam Sultan Hadiwijaya rutin dilaksanakan setiap malam Kamis yang dihadiri oleh masyarakat sekitar serta beberapa pengunjung.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Anung:

*“Kalau disini setiap hari Rabu malam Kamis diadakan tahlilan bersama. Siapa yang mau, nanti zikir bersama, biasanya dihadiri oleh orang sekitar sini, tapi kemarin ada yang dari Gemolong, jadi tidak mesti”.*

Hal ini sejalan dengan penjelasan dari juru kunci :

*“Kalau di makam itu ada acara mingguan yaitu malam kemisan, jemaah tahlil dari masyarakat masjid sini, kita yang pimpin. Karena hubungannya dengan makam, dengan orang mati ada istilahnya untuk bersyukur, kalau orang masih hidupkan kita kasih makan tapi karena beliau sudah tiada, kita hanya bisa mendoakan”.*

Tahlilan dilaksanakan dengan tujuan untuk melestarikan sejarah dari makam Sultan Hadiwijaya melalui bacaan tahlil dan zikir. Selain itu juga mengajarkan nilai-nilai keagamaan kepada masyarakat serta budi pekerti yang baik dalam kaitannya bersosialisasi kepada sesama. Tujuan tahlilan menurut Bapak Anung :

*“Adanya tahlil untuk menyikapi sejarah dan untuk sosialisasi budi pekerti kepada masyarakat”.*

## 2) Pengajian Rutin Tahunan dan Haul

Pengajian adalah kegiatan belajar agama Islam. Pengajian yang dilaksanakan di Makam Sultan Hadiwijaya diadakan ketika peringatan hari-hari besar Islam seperti pada bulan Isra Miraj atau saat Maulid Nabi. Acara tersebut dilaksanakan di kompleks makam Sultan Hadiwijaya. Pengajian di makam Sultan Hadiwijaya sudah

dilaksanakan sejak tahun 1960. Pada saat itu pengajian bertempat di masjid Butuh dan dihadiri oleh masyarakat sekitar. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Aziz :

*“Kalau pengajian disini sudah lama sekali, sejak tahun 1960 ketika bapak saya masih muda, walaupun kecil-kecilan”.*

Haul untuk meperingati hari kematian Sultan Hadiwijaya belum dilaksanakan oleh Pengelola Makam secara langsung. Hal tersebut terjadi karena tanggal kematian Sultan Hadiwijaya tidak diketahui secara pasti namun haul dapat dilaksanakan ketika Maulid Nabi atau Isra Miraj. Pada tahun-tahun sebelumnya haul diinisiasi oleh Ustad dari Pondok Pesantren yang terletak di Gedongan atau dari pihak penyelenggara yang bekerjasama dengan Kelurahan. Menurut penjelasan Bapak Aziz terkait haul yakni :

*“Untuk haul sini tidak mengadakan karena tidak tahu tanggal wafat. Tapi itu bisa kita siasati, kita mengambil cara yaitu misalnya bersamaan Maulid Nabi atau Isra Mi’raj sambil nanti menyampaikan sejarah ini”.*

#### e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan dengan tujuan mendapatkan *feedback* pengunjung secara langsung. Pengelola makam melakukan pemasaran langsung dengan berperan sebagai *guide* yang memberikan penjelasan secara langsung kepada pengunjung tentang produk wisata. Produk wisata makam Sultan Hadiwijaya meliputi makam-makam, rakit serta masjid Butuh. Pemasaran secara langsung ini Penjelasan Bapak

Andon selaku pengelola makam Sultan Hadiwijaya terkait dengan promosi mulut ke mulut:

*“Promosinya paling disini kalau ada tamu dijelaskan ini makam ini, setelah dia pulang kan ketemu dan cerita sama temannya, oh saya dari makam sana”.*

f. Pemasaran Mobile melalui Media Sosial

Media sosial merupakan media promosi dengan penyebaran informasi yang cepat dan dapat mencakup audiens secara luas. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui jejaring online menjadikan informasi tersebut dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat meliputi *instagram, facebook, google, twitter* dan *youtube*.

Meskipun belum memiliki akun media sosial secara resmi, tetapi kegiatan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh wisatawan yang pernah berkunjung, kemudian mengunggah kegiatan atau informasi yang terdapat di makam Sultan Hadiwijaya. Selain itu, promosi dilakukan oleh masyarakat yang tinggal dilingkungan sekitar makam dengan mengunggah konten atau menyebarkan brosur ke media sosial. Salah satunya adalah ketika Mbak Siti sebagai masyarakat Butuh mengunggah undangan Festival Benawi Sonten melalui status *whatsapp*.



Gambar 8 Promosi melalui Whatsapp

Sumber : Status Whatsapp Ibu Siti (Warga Butuh)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh masyarakat melalui media sosial *Whatsapp* selain dalam *event* Festival Peradaban Benawi Sonten adalah ketika haul. Acara haul Sultan Hadiwijaya dilaksanakan bersama dengan memperingati Maulid Nabi Muhammad.



Gambar 9 Promosi melalui media Whatsapp

Sumber : Status Whatsapp Ibu Siti (Warga Butuh)

Media sosial juga memiliki peran yang besar dalam peningkatan jumlah kuantitas pengunjung makam Sultan Hadiwijaya. Hal tersebut terjadi ketika lagu “Joko Tingkir Ngombe Dawet” *viral*. Momentum tersebut menuai pro dan kontra karena lirik lagu tersebut dianggap tidak menghargai menghargai sosok Raden Joko Tingkir yang merupakan tokoh penting dalam penyebaran Islam pada masanya. Pro kontra tersebut terjadi karena pencipta lagu tersebut tidak mengetahui sejarah Joko Tingkir. Pendapat Bapak Aziz sebagai juru kunci terhadap kejadian tersebut adalah:

*“Tahun ini peningkatan kunjungan mencapai dua kali dibandingkan tahun sebelumnya, apalagi semenjak ada lagu Joko Tingkir itu. Yang datang kesini ingin tahu kenapa Joko Tingkir tidak boleh dinyanyikan. Tapi bagi saya, saya malah senang karena urusan saya menambah banyak pengunjung disini. Penciptanya kan tidak tahu siapa itu Joko Tingkir”.*

Kemajuan teknologi dan maraknya pengguna media sosial dimanfaatkan oleh Pemerintah Daerah untuk mengenalkan wisata-wisata yang terdapat di Kabupaten Sragen salah satunya adalah Makam Sultan Hadiwijaya. Promosi memuat kegiatan Festival Peradaban Benawi Sonten, *event* ini disiarkan secara langsung melalui akun *Youtube* Seksi Kesenian DIKBUD Sragen. Selain itu promosi dilakukan melalui akun facebook Kominfo Sragen. Promosi melalui media sosial seperti pada kegiatan Benawi Sonten yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten memiliki dampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata. Seperti penjelasan Bapak Anong:



"Kalau promosi di hp dari Pemerintah Kabupaten itu mesti ada dampaknya bagi sini. Jadi lebih diketahui masyarakat secara luas, dan pengunjungnya meningkat".



Gambar 10 Promosi melalui media sosial Facebook

Sumber : Facebook Kominfo Sragen

Promosi media sosial melalui *facebook* dilakukan dengan menyampaikan deskripsi mengenai serangkaian acara dalam Festival Peradaban Benawi Sonten. Serangkaian acara tersebut meliputi Kirab Ki Ageng Butuh yang mempertunjukkan 18 gunung yang didoakan kemudian diperebutkan oleh ratusan masyarakat. Gunung tersebut dipercaya untuk mencari keberkahan sebagai rasa syukur atas hasil panen yang melimpah.

Festival Peradaban Benawi Sonten menceritakan mengenai sejarah *Tanah Jawa* pada saat Ki Kebo Kenanga dan Raden Joko Tingkir melakukan perjalanan dari Pajang menuju Jawa Timur dengan meyusuri

sungai Bengawan Solo. Seperti yang tertera dalam *caption* pada postingan tersebut :

*“Agenda pada hari kedua kali ini, Selasa (8/8) digelar prosesi kirab gunung Ki Ageng Butuh yang menampilkan 18 kreasi gunung yang kemudian usai didoakan diperebutkan oleh ratusan masyarakat sekitar yang dipercaya sebagai ngalap berkah sebagai bentuk rasa syukur atas hasil bumi yang melimpah. Menurut Gusti Mung dari Keraton Surakarta, tradisi Benawi Sonten merupakan Babad Cerita Tanah Jawi yang mana saat itu pernah menyusuri Bengawan Solo menjadi salah satu rute perjalanan dari Pajang menuju Jawa Timur ”.*

Ziarah makam tokoh pemimpin pendahulu dan pelaku sejarah yang berpengaruh di Kabupaten Sragen menjadi kegiatan rutin untuk memperingati Hari Jadi Kabupaten. Kegiatan ziarah tersebut dilakukan oleh Bupati dan jajarannya. Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen mengenalkan wisata religi yang ada di Kabupaten Sragen, termasuk Makam Butuh melalui akun Instagram @kominfo.sragen yang menungghah kunjungan bupati dalam rangka ziarah dalam serangkaian HUT Sragen ke-276.



Gambar 11 Promosi media sosial Instagram (@koinfo.sragen)

Sumber : (Instagram @koinfo.sragen)

g. *Personal Selling* melalui *Word of Mouth*

Strategi promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut memiliki arti yang sepadan dengan promosi *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat. Strategi promosi ini efektif diterapkan di Makam Sultan Hadiwijaya karena orang akan cenderung lebih percaya terhadap cerita seseorang yang dikenalnya. Akan tetapi promosi dari mulut kemulut ini juga memiliki kekurangan, yaitu jika seseorang kurang puas terhadap pelayanan disuatu tempat wisata maka tidak akan merekomendasikan untuk mengunjungi suatu objek wisata.

Promosi *word of mouth* Makam Sultan Hadiwijaya melalui penyedia jasa transportasi dan pimpinan rombongan yang merekomendasikan dan menawarkan wisata religi kepada wisatawan juga

menjadi promosi yang dapat mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar. Seperti penjelasan Bapak Aziz selaku juru kunci:

*“Supir (bus) yang sudah pernah dating kesini termasuk manjur dalam merekomendasikan makam ini, kemudian dari pemimpin rombongan itu Pak Kyai atau Pak Ustad mengajak jemaahnya. Paling banyak menjaring jemaah itu salah satunya ya Pak Kyai itu”.*

Promosi *word of mouth* dilakukan oleh pengunjung dengan memberikan informasi terkait produk wisata dan mengenai pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung ke wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya. Seperti penjelasan dari pengunjung makam Sultan Hadiwijaya, mbak Qurrotul :

*“Ketika ada teman saya yang bertanya tentang makam Sultan Hadiwijaya maka saya ikut promosikan, karena menurut saya semakin banyak orang yang mengenal atau mengetahui makam ini akan banyak yang turut mendoakan, InsyaAllah lebih berkah”.*

Berdasarkan data pada buku kunjungan, pengunjung yang mendatangi Makam Sultan Hadiwijaya berasal dari dalam dan luar kota. Pengunjung luar kota meliputi Malang, Pati, Pasuruan, Jombang, Mojokerto, Palembang, Kalimantan dan banyak kota lainnya. Pengunjung yang berasal dari luar kota atau luar pulau menjadikan wisata ini sebagai salah satu rangkaian perjalanan wisata religi yang meliputi makam Walisongo, Pasar Kliwon, Masjid Syekh Zayed di Surakarta, makam Habib Alwi bin Ali Al Habsyiserta Makam Sunan Pandanaran Bayat. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Aziz dalam wawancara :

*“Disini salah satu jalur wisata religi ke Semarang, Demak dan Bayat. Kalau dari Jawa Timur, disini biasanya ampiran terakhir sedangkan kunjungan dari selatan juga melewati sini. Apalagi juga ada masjid Zayed Surakarta, disini juga kena imbasnya meningkatnya pengunjung.”.*

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

### **Makam Sultan Hadiwijaya**

Penerapan strategi promosi pada suatu objek wisata selalu terdapat faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung strategi tersebut. Salah satu faktor penghambat di Makam Sultan Hadiwijaya adalah kurangnya pengetahuan pengelola makam terhadap media sosial. Padahal media sosial menjadi media penyebaran informasi yang cepat dan mencakup penonton secara luas. Wisata religi ini belum memiliki akun media sosial resmi, tetapi mengandalkan dari wisatawan yang pernah berkunjung kemudian mengunggah ke media sosial seperti *youtube*, *Instagram* dan *facebook*.

Selain itu, belum tersedia toko yang menjual souvenir atau cinderamata. Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi wisata religi makam Sultan Hadiwijaya meliputi:

#### **a. Faktor pendukung**

- 1) Pemerintah Daerah memiliki peran dalam upaya mempromosikan makam Sultan Hadiwijaya melalui media sosial *youtube*, *Instagram*, *facebook* dan *website*. Pemerintah Kabupaten melalui media sosial mengunggah berbagai kegiatan atau *event* yang dihadiri oleh masyarakat dari berbagai daerah.

- 2) Makam Sultan Hadiwijaya terletak strategis diantara wisata-wisata religi lain seperti makam Walisongo dan wisata religi Masjid Syekh Zayed. Sehingga menjadikan wisata ini turut dalam serangkaian wisata religi. Seperti yang dijelaskan oleh Mbak Zulfa:

*“Belum pernah kesini baru kali ini saja. Kalau wisata religi di tempat lain sudah pernah, seperti tadi sebelum kesini ke Makam Caruban, Makam Syaikh Aliman Muhyiddin Fatah sama tadi ke Masjid Jokowi yang di Solo”.*

- 3) Masyarakat sekitar turut berperan dalam dalam menjaga kelestarian makam. Salah satunya dengan melakukan promosi untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi melalui sosial media.
- 4) Sultan Hadiwijaya atau Joko Tingkir merupakan waliyullah yang menyebarkan agama islam. Sehingga banyak wisatawan yang berkunjung untuk mendoakan sekaligus mencari tahu terkait sejarah beliau.

b. Faktor penghambat

- 1) Pengelola makam tidak memanfaatkan teknologi dalam melakukan kegiatan promosi karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Aziz :

*“Saya belum buat karena belum bisa. Istilahnya saya belum menekuni dalam hal seperti itu”.*

- 2) Tempat parkir disekitar wisata religi ini tidak begitu luas. Sehingga apabila sedang ramai maka kendaraan harus di parkirkan di tempat yang cukup jauh dari lokasi makam Sultan Hadiwijaya. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Husni :

*“Fasilitas sepertinya sudah bagus mbak soalnya saya juga belum ke masjid sama toilet tapi yang saya liat di sekitar sini itu bersih dan parkirnya tertata tapi tadi parkirnya agak jauh, katanya yang di dekat sudah penuh sama bus-bus rombongan lain”.*

- 3) Tidak ada toko yang menjual cinderamata souvenir, hanya terdapat penjual makanan ringan serta buah sebagai oleh-oleh. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Anong :

*“Kalau penjual souvenir sekarang ini belum ada, rencananya akan dibangun dekat masjid. Kalau oleh-oleh ada penjual buah-buahan sama jajanan ada di depan”.*

## **C. Pembahasan**

### **1. Analisis Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sultan Hadiwijaya**

Wisata religi bukan merupakan produk wisata baru di pariwisata Indonesia. Keragaman agama dan budaya yang dimiliki Indonesia memiliki potensi untuk perkembangan wisata religi. Potensi tersebut perlu dikembangkan agar meningkatkan kuantitas wisatawan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi menjadi sarana komunikasi dengan audiens untuk memasarkan produk-produk wisata. Penerapan strategi promosi yang tepat, maka wisata religi akan dikenal secara lebih luas. Makam Sultan Hadiwijaya merupakan wisata religi yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan. Salah satu faktor pendukung peningkatan tersebut adalah kegiatan promosi.

#### *a. Advertising*

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk promosi yang menggunakan pembayaran atau pendanaan untuk

melakukan penyebaran informasi produk kepada masyarakat secara luas. *Advertising* merupakan media promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. kegiatan promosi melalui *advertising* atau periklanan sudah diterapkan di wisata religi makam Sultan Hadiwijaya berupa media cetak yang meliputi baliho, pamflet dan brosur terkait kegiatan. Baliho atau MMT diletakkan pada jalan-jalan menuju makam, sedangkan untuk pamflet dan brosur disebar di masjid-masjid yang berlokasi dekat dengan wisata religi makam Sultan Hadiwijaya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2016) merupakan bagian dari kegiatan promosi untuk mendapatkan konsumen dalam jangka waktu pendek dengan tujuan melakukan pembelian dalam jumlah besar atau melakukan pembelian ulang. Promosi penjualan merupakan bentuk promosi dengan memberikan insentif agar meningkatkan jumlah kunjungan, sehingga promosi ini berlaku pada waktu tertentu. Pada objek wisata, insentif dapat berupa diskon atau kupon. Wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya belum menerapkan promosi melalui promosi penjualan karena biaya tiket atau retribusi disesuaikan dengan kendaraan yang digunakan oleh pengunjung. Meskipun tidak memberikan diskon akan tetapi tidak ada paksaan yang mewajibkan untuk membayar biaya retribusi tersebut.



c. Acara

Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan *event* sebagai bentuk promosi yang mengacu pada kegiatan, acara, tempat atau pengalaman dengan sasaran kelompok atau masyarakat tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga menghasilkan hubungan masyarakat. *Event* yang diselenggarakan di lingkungan wisata religi makam Sutan Hadiwijaya merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mengenalkan dan mempromosikan wisata. *Event* yang telah dilakukan menuai antusias yang baik dari wisatawan.

Kegiatan tersebut adalah festival Peradaban Benawi Sonten. Festival ini dihadiri ratusan wisatawan dari dalam dan luar kota. Festival ini diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Bersama dengan Pemerintah Desa dan pengelola makam. Kegiatan ini ditujukan untuk mengenalkan Makam Sultan Hadiwijaya kepada masyarakat luas.

Serangkaian acara mengusung tema kebudayaan yang dipadukan dengan keagamaan, mengingat Sultan Hadiwijaya merupakan raja Pajang yang merupakan Kerajaan bercorak Islam. Terdapat kirab Ki Ageng Butuh yang mengkisahkan perjalanan ayah Sultan Hadiwijaya pada saat menyusuri Sungai Bengawan Solo hingga akhirnya bertempat tinggal di Dusun Butuh. Makna dari kirab tersebut adalah untuk melestarikan sejarah kebudayaan dan penyebaran Islam di Dusun Butuh.

#### d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menurut Kotler dan Amstrong (2016) merupakan bauran promosi yang dirancang untuk mempromosikan citra atau kesan baik perusahaan. Promosi hubungan masyarakat di wisata religi makam Sultan Hadiwijaya terdiri dari tahlilah, pengajian serta haul. Tahlilan merupakan serangkaian kegiatan membaca ayat Al-Qur'an dan zikir dengan maksud mendoakan orang yang sudah lebih dahulu meninggalkan dunia. Kegiatan tahlilan yang dilakukan di Makam Sultan Hadiwijaya rutin dilaksanakan setiap malam kamis yang dihadiri oleh masyarakat sekitar serta beberapa pengunjung.

Pengajian yang dilaksanakan di Makam Sultan Hadiwijaya diadakan ketika peringatan hari-hari besar Islam seperti pada bulan Isra Miraj atau saat Maulid Nabi. Acara tersebut dilaksanakan di kompleks makam Sultan Hadiwijaya. Pengajian di makam Sultan Hadiwijaya sudah dilaksanakan sejak tahun 1960.

Haul untuk meperingati hari kematian Sultan Hadiwijaya belum dilaksanakan oleh Pengelola Makam secara langsung. Hal tersebut terjadi karena tanggal kematian Sultan Hadiwijaya tidak diketahui secara pasti namun haul dapat dilaksanakan ketika Maulid Nabi atau Isra Miraj. Haul biasa diadakan oleh Ustad Pondok Pesantren yang berada di desa Gedongan, acara tersebut dilangsungkan untuk memperingati hari besar Islam. Pada tahun 2023 ini, haul Sultan Hadiwijaya dilaksanakan oleh penyelenggara yang bekerjasama dengan Kepala Desa.

Kegiatan tahlilan dilakukan secara rutin setiap hari rabu malam kamis. Awalnya, kegiatan ini hanya diikuti oleh Masyarakat yang tinggal di sekitar makam. Tetapi sekarang juga diikuti oleh peziarah yang berasal dari luar daerah.

e. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang melibatkan penyampaian materi promosi secara langsung kepada individu. Promosi secara langsung yang terdapat pada wisata religi makam Sultan Hadiwijaya adalah adanya pengelola makam yang berperan sebagai *guide* yang memberikan penjelasan secara langsung kepada pengunjung tentang produk wisata yang meliputi makam-makam, rakit serta masjid Butuh.

f. Pemasaran *Mobile* melalui Media Sosial

Menurut Khalufi dalam Bianca Shopa dan Suwarsih (2022) Mobile marketing merupakan suatu proses yang melibatkan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui telepon genggam dan melalui internet. Promosi melalui media sosial merupakan bagian dari strategi *mobile marketing*. Promosi ini menggunakan media komunikasi digital seperti *Whatsapp*, *E-mail*, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*. Penyebaran informasi melalui media sosial terhitung cepat, karena dapat diakses dimanapun secara *real time*.

Adanya media sosial ini dimanfaatkan oleh Pemkab dan masyarakat dalam upaya mempromosikan wisata religi makam Sultan

Hadiwijaya. Pemerintah Kabupaten Sragen mengenalkan wisata religi ini dengan mengunggah informasi terkait kegiatan yang diadakan di makam. Kegiatan tersebut seperti Festival Peradaban Benawi Sonten yang diunggah melalui akun *Facebook* Kominfo Sragen dan *Instagram* @kominfo.sragen. Serangkaian acara tersebut juga disiarkan secara langsung melalui *Youtube* resmi milik dinas Seksi Kesenian DIKBUD Sragen.

Promosi juga dilakukan oleh masyarakat sekitar wisata religi makam Sultan Hadiwijaya melalui media sosial dengan mengunggah undangan dan pamflet melalui melalui status *Whatsapp*. Pengelola makam belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata yang dikelolanya karena kurangnya pengetahuan terhadap digital.

g. Personal Selling melalui *Word of mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth* merupakan kegiatan promosi dari seseorang ke orang lain yang dapat dilakukan melalui lisan, tulisan ataupun media komunikasi secara virtual atas dasar pengalaman menggunakan produk atau jasa. Dilihat dari pengertiannya, promosi melalui *word of mouth* memiliki konsep yang sama dengan promosi *personal selling*. Promosi *word of mouth* yang terdapat di makam Sultan Hadiwijaya dilakukan oleh pimpinan rombongan dan penyedia jasa transportasi dengan memberikan rekomendasi paket wisata dengan rute tempat-tempat wisata religi. Rute yang ditawarkan di daerah solo dan sekitarnya meliputi Makam Sultan Hadiwijaya, Pasar Klewer,

Makam Habib Alwi bin Ali Al-Habsyi serta Masjid Syekh Zayed Surakarta. Promosi tersebut menjadi salah satu yang memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan diwisata religi Makam Sultan Hadiwijaya.

*Word of mouth* juga dilakukan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi makam Sultan Hadiwijaya. Kegiatan promosi ini dinilai memberikan pengaruh yang besar untuk membuat orang lain mendatangi wisata religi ini. Sehingga informasi yang didapat dari orang yang memiliki pengalaman lebih dipercaya dibandingkan dari media-media lain.

Dari pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan kegiatan promosi melalui *word of mouth* sudah berjalan dengan baik dan efektif. Informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut lebih cepat mempengaruhi keputusan berkunjung. Melalui promosi ini wisata religi makam Sultan Hadiwijaya dikenal secara lebih luas sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

## **2. Faktor pendukung dan Penghambat Wisata religi makam Sultan Hadiwijaya**

Keberhasilan dari penerapan strategi promosi di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya dipengaruhi oleh faktor pendukung dan faktor penghambat kegiatan promosi.

a. Faktor pendukung

- 1) Keterlibatkan Pemerintah Daerah dalam melakukan promosi melalui media sosial.

Pemerintah Daerah memiliki peran dalam upaya mempromosikan makam Sultan Hadiwijaya melalui media sosial *youtube*, *Instagram* dan *facebook*. Pemerintah promosi tersebut dilakukan dengan mengunggah berbagai kegiatan atau *event* yang dihadiri oleh masyarakat dari berbagai daerah. Salah satu kegiatan di wisata religi makam Sultan Hadiwijaya yang dipromosikan adalah seperti Festival Peradaban Benawi Sonten.

- 2) Lokasi Makam Sultan Hadiwijaya yang strategis

Wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya termasuk dalam rute ziarah makam Walisongo, wisata religi Masjid Syekh Zayed dan wisata religi lain seperti Habib Anis bin Alwi Al-Habsyi dan Sunan Pandanaran Bayat. Lokasi yang strategis ini menjadi salah satu faktor pendukung dalam kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

- 3) Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan promosi.

Masyarakat yang berada di sekitar lokasi wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya turut berperan dalam menjaga kelestarian serta memiliki peranan dalam mengenalkan makam kepada Masyarakat secara luas. Salah satunya dengan melakukan promosi dengan

mengenalkan dan menyebarkan informasi melalui sosial media seperti melalui *Whatsaap*.

4) Sosok Sultan Hadiwijaya yang dikenal oleh masyarakat.

Sultan Hadiwijaya atau Joko Tingkir merupakan rajadari Kerajaan Pajang yang merupakan Kerajaan bercorak Islam. Beliau turut berperan dalam penyebaran agama islam. Sehingga banyak wisatawan yang berkunjung untuk mendoakan sekaligus mencari tahu terkait sejarah beliau.

b. Faktor penghambat

1) Pengelola makam tidak melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial

Pengelola wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya tidak melakukan promosi secara luas seperti penggunaan teknologi media sosial. Padahal media sosial merupakan salah satu media yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas. Promosi yang dilakukan oleh pengelola berupa hubungan masyarakat melalui tahlilan, pengajian dan haul.

2) Tempat parkir yang kurang luas

Tempat parkir disekitar wisata religi ini tidak begitu luas. Sehingga apabila sedang ramai pengunjung seperti pada hari sabtu dan minggu maka kendaraan besar seperti bus harus di parkirkan di tempat yang cukup jauh dari lokasi makam Sultan Hadiwijaya.

### 3) Tidak tersedianya toko yang menjual cinderamata

Ketika mengunjungi suatu tempat wisata, salah satu tempat yang disinggahi adalah toko cinderamata dan oleh-oleh. Namun pada wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya tidak terdapat toko yang menjual cinderamata khas daerah tersebut, tetapi hanya terdapat penjual makanan ringan serta buah-buahan sebagai oleh-oleh.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian ini, dalam upaya mengenalkan wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya kepada masyarakat luas yaitu melalui promosi. Promosi dalam rangka untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dilakukan oleh beberapa pihak yang meliputi pengelola, juru kunci, Pemerintah Daerah dan masyarakat sekitar. Strategi promosi yang digunakan meliputi *advertising* atau periklanan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran *mobile* melalui media sosial, serta *personal selling* atau *word of mouth*.

Strategi promosi melalui *advertising* dilakukan dengan pemasangan baliho yang diletakkan di pinggir jalan menuju makam selain itu dengan melakukan penyebaran brosur atau pamflet di masjid-masjid sekitar lokasi wisata. Promosi juga dilakukan melalui *event* atau acara, acara yang dilaksanakan adalah Festival Peradaban Benawi Sonten. Festival ini merupakan kolaborasi antara Pemerintah Daerah dengan Kepala Desa dan pengelola makam. Festival ini mengusung tema keagamaan dan kebudayaan. Festival ini juga dipromosikan melalui media sosial @kominformasi.sragen.

Pengelola makam melakukan promosi melalui hubungan masyarakat yang meliputi kegiatan tahlilan, pengajian dan haul yang diadakan secara rutin. Pengelola juga melakukan promosi dengan memberikan informasi-informasi kepada pengunjung secara langsung.

Menurut pengelola, promosi yang paling efektif diterapkan di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya adalah pemasaran *mobile* dan *word of mouth*. Pemasaran *mobile* dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sragen dan masyarakat dengan mengunggah kegiatan melalui media sosial. Sedangkan melalui *word of mouth*, promosi dilakukan oleh pimpinan rombongan dengan mengajak jemaahnya untuk berkunjung ke wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya.

Keberhasilan strategi promosi yang dilakukan di Makam Sultan Hadiwijaya dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Salah satu faktor pendukung adalah lokasi yang strategis yang menjadikan Makam Sultan Hadiwijaya salah satu rute wisata religi. Disamping itu dalam strategi promosi ini juga terdapat faktor penghambat, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan pengelola terhadap promosi melalui media sosial.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk objek wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya :

1. Juru Kunci dan pengelola makam sebaiknya melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi agar informasi terkait makam Sultan Hadiwijaya dapat diakses oleh masyarakat secara luas.
2. Perlu adanya struktur organisasi kepengurusan makam Sultan Hadiwijaya agar tugas atau *jobdesk* jelas.
3. Promosi dari instansi Pemerintah daerah masih terbatas pada *event* saja sehingga perlu memperhatikan promosi secara massif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2).
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1). <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Ansyah, A. B., & Qibtiyah, M. (2021). Peran Pemerintah Kota Palembang Dalam Mengembangkan Ziarah Sebagai Wisata Religi. *Jurnal Trias Politika*, 5(1). <https://doi.org/10.33373/jtp.v5i1.3221>
- Basit, A., & Fulvia, I. N. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/10.31932/jpe.v5i2.861>
- Dani, Y. P., & Thamrin. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1).
- Farida, A., Salsabila, Hanifah, S., & Liska, L. (2021). Potensi Wisata Religi Serta Makam Ziarah Di Gunung Srandil Kabupaten Cilacap. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- Gita, A. D. (2021). *Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Berdasarkan Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Sumber Ubalan Kabupaten Kediri)*.
- Hakim, L., & Susanto, D. (2022). Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara. *Jurnal Sains Terapan*, 8(2).
- Janah, F. N., Wahyuningsih, G., & Pusparini, M. D. (2019). Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.20885/tullab.vol1.iss1.art6>
- Kemenparekraf. (2021). Membangun Ekosistem Desa Wisata Bersama Komunitas. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/membangun-ekosistem-desa-wisata-bersama-komunitas>
- Khaddapi, D. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 157. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.12930>
- Kirom, N. R. (2019). Strategi Promosi Wisata Budaya Bernuansa Religi Di Kabupaten Malang. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 21(2). <https://doi.org/10.37303/a.v21i2.139>
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*.

- Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*, Vol. 7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. USE: Pearson Education, 6.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Moleong, D. M. A. (2019). Moleong, Lexi J, 2014. " Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi". Bandung : Remaja Rosdakarya. In *PT. Remaja Rosda Karya* (Vol. 4).
- Muliadi, M., Fasya, T. K., & Ilham, I. (2020). Wisata Ziarah Sebagai Identitas Sosial: Studi Antropologi Budaya di Makam Suultan Malikussaleh Kecamatan Samudera, Kabupaten Aceh Utara. *Aceh Anthropological Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.29103/aaj.v4i1.3152>
- Muntajah, B., & Suwarsih, A. (2022). The Influence Of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing And Push Digital Marketing On Buying Interest Of Muslim Consumers Instagram Koyu Hijab Followers. *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Muttaqin, R. (2020). Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar) (Vol. 2507).
- Noviyanti, D. (2019). Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(34). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i34.2383>
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Oqtaviani, M., & Rizal, A. (2021). Analysis of the Influence of Tourism Product Attributes, Prices and Promotions on Tourist Visiting Decisions at Pintu Langit Prigen Pasuruan Tourism Object. *Academia Open*, 5. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.1902>
- Penelitian, J. I., Suryani, O. Y., & Kumala, V. (2021). Magnet Wisata Religi Sebagai Perkembangan Ekonomi Masyarakat Di Kurai Taji Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1).
- Pomantow, C., & Langi, F. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado. *Humanlight Journal of Psychology*, 3(2).
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek

- wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1).  
<https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1).  
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, N. D., & Ardhanariswari, K. A. (2020). Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1).  
<https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3742>
- Sanusi, A. (2014). Pedoman pengumpulan data reservoir (tikus) di lapangan. In *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Sanusi, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. In *IOSR Journal of Economics and Finance* (Vol. 3).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV*.
- Sugiyono. (2015a). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2015b). Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono. *Alfabeta, Cv*.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2).  
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Suot, C. G., Kawung, G. M. V., & Tumilaar, R. (2021). Pengaruh Sektor Pariwisata Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1).
- Suwarti, & Krisnawati. (2019). Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v12i2.489>
- Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran Edisi II Cetakan 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono. (2016). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia. *Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat. *Yogyakarta: Andi Offset*, 53(9).

- UNWTO. (2023). Tourism Set To Return To Pre-Pandemic Levels In Some Regions In 2023. Retrieved from UNWTO website: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>
- Wicaksono, W. A., & Idajati, H. (2020). Identifikasi Karakteristik Obyek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang Berdasarkan Komponen Wisata Religi. *Jurnal Teknik ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v8i2.48705>
- Wulandari, R., Yuliar, A., & Widyaningsih, W. (2022). Pengaruh Potensi Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Pasekan Wonogiri. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 2(3). <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i3.46372>
- Yanurianto. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2).
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1). <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989>
- Yusuf, A. M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan - Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. - Google Books. In *Prenada Media*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pedoman Wawancara

#### **Pedoman Wawancara**

- A. Draf wawancara dengan Kepala Desa Gedongan
  - 1. Apakah sudah terdapat kegiatan promosi di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  - 2. Promosi tersebut dilakukan oleh siapa?
  - 3. Media promosi apa saja yang digunakan di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  - 4. Apakah pengelolaan Makam Sultan Hadiwijaya melibatkan masyarakat atau pihak lain?
  - 5. Kapan biasanya wisatawan mengunjungi Makam Sultan Hadiwijaya?
  - 6. Apa saja promosi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Desa Gedongan?
- B. Draf wawancara dengan pengelola wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya
  - 1. Kapan biasanya wisatawan mengunjungi wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  - 2. Ada berapa banyak peziarah yang berkunjung ke wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  - 3. Apakah masyarakat memiliki peran dalam kegiatan promosi di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  - 4. Apakah terdapat kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan untuk mempromosikan wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  - 5. Berapa harga tiket masuk untuk pengunjung?
  - 6. Apa saja fasilitas yang ada di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
- C. Draf wawancara dengan juru kunci wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya
  - 1. Bagaimana sejarah Makam Sultan Hadiwijaya?
  - 2. Kapan biasanya wisatawan mengunjungi wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  - 3. Bagaimana promosi di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?

4. Apakah terdapat kerjasama dengan pihak lain seperti agen tour travel untuk mempromosikan di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  5. Promosi melalui media apa yang paling berpengaruh di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  6. Apa faktor pendukung dan penghambat promosi di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  7. Apa saja kegiatan yang diselenggarakan di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
- D. Draf wawancara dengan peziarah atau pengunjung
1. Darimana Bapak atau Ibu mengetahui wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  2. Apakah sebelumnya Bapak atau Ibu sudah pernah berkunjung ke wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  3. Bagaimana fasilitas yang ada di wisata religi makam Sultan Hadiwijaya?
  4. Apakah terdapat perbedaan dengan objek wisata religi di tempat lain?
  5. Apakah pernah mengikuti *event-event* yang diadakan di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?
  6. Darimana mengetahui adanya *event-event* tersebut?
  7. Apakah anda akan menginformasikan wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya kepada kerabat anda?



## Lampiran 2 Transkrip Wawancara

**Transkrip Wawancara****Wawancara 1**

Peneliti : Dwi Novitasari

Narasumber : Bapak Maryanto (Kepala Desa Gedongan)

Hari, tanggal : 6 Juni 2023

Pukul : 16.00 WIB

Tempat : Rumah Bapak Maryanto

Keterangan :

P :Peneliti

N :Narasumber

<b>Ket</b>	<b>Wawancara</b>	<b>Main Tema</b>
P	Apakah sudah ada promosi untuk makam Butuh ini Pak?	
N	Sudah. Promosi yang sudah dilakukan melalui sosial media atau banner-banner seperti itu.	
P	Promosi tersebut dilakukan oleh pengelola atau dari pihak lain Pak?	
N	Dari masyarakat umum dan pengunjung yang biasanya melakukan promosi di media-media sosial.	
P	Apakah masyarakat turut berperan dalam pengelolaan makam Butuh ini?	
N	Pengelolaan disini terbagi menjadi dua macam mba. pengelolaan makam oleh Mas Aziz sebagai juru kunci dan pengelolaan masjid oleh seluruh warga masyarakat di desa ini. Kalau untuk makam masyarakat biasanya turut berperan diloket tiket masuk dan pengatur parkir kemudian juga kebersihan.	
P	Apakah ada saat-saat tertentu pengunjung membludak pak?	
N	Ya biasanya kita lihat dulu. Kalau masyarakat sekitar sini Sragen, Solo, Jogja biasanya hari Selasa Legi. Sabtu minggu lebih ramai lagi, kalau luar kota biasanya dari Jawa Timur. Tetapi paling ramai bulan <i>Suro</i> . Adanya masjid Jokowi berdampak sekali pada peningkatan pengunjung. Contohnya saat mengantar jemaah haji	

	terus mampir ke masjid lalu kesini.	
P	Apakah ada kegiatan di malam Selasa Legi tersebut Pak?	
N	Tidak. Itu karena ya sudah menjadi tradisi peziarah saja	
P	Kalau untuk pengelolaan. Apakah dari keraton ada kontribusi Pak?	
N	Untuk pengelolaan saya belum ada. Pengelolaan utamanya dilakukan oleh Mas Aziz	
P	Lalu terkait dengan acara Haul bagaimana Pak	
N	Haul berawal dari gagasan warga sekitar	
P	Haul Sultan Hadiwijaya sudah dilakukan sejak dulu atau baru baru ini Pak?	
N	Haul sudah tergagas sejak dulu mba, sudah lima tahun	
P	Sewaktu Haul Sultan Hadiwijaya kisaran pengunjungnya berapa ya Pak?	
N	Haul biasanya dihadiri oleh warga sekitar sini mba. Ya mungkin satu kecamatan mba. Haul disini belum terlalu ramai, masih biasa saja	
P	Untuk Haul apakah biasanya ada sebar brosur Pak?	
N	Tidak ada mba. Undangan Haul ya biasanya berupa undangan cetak yang ditujukan kepada jajaran struktur Desa, Kecamatan kemudian disebarkan oleh warga dari mulut ke mulut	
P	Apa saja promosi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Desa?	
N	Bulan Agustus ada pagelaran dari Pemerintah Kabupaten bersama dan Kementerian Pariwisata yang bekerjasama dengan Desa. Selain itu ya kita bantu sebar brosur ke media sosial.	
P	Bagaimana Pemerintah Desa menginformasikan adanya <i>event</i> tersebut?	
N	Kalau acara seperti itu melalui RT yang disampaikan kepada warga. Selain itu melalui media sosial oleh karang taruna dan masyarakat sekitar yang menggugah konten. Ada baliho atau MMT di pertigaan Gedongan dan Pungsari.	<i>Advertising</i> dan media sosial

## Wawancara 2

Peneliti : Dwi Novitasari

Narasumber : Bapak Anong (Pengelola Makam)

Hari, tanggal : 6 Juni 2023

Pukul : 09.42 WIB

Tempat : Makam Sultan Hadiwijaya

Keterangan :

P :Peneliti

N :Narasumber

Ket	Wawancara	Main Tema
P	Kapan biasanya wisatawan mengunjungi makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Ramainya hari sabtu minggu itu banyak bus dari luar kota, kalau hari biasaya ada satu dua, kebanyakan malam.	
P	Ada berapa banyak wisatawan yang berkunjung di Makam ini?	
N	Banyak, ada rombongan bus-bus besar dan mobil dari Jombang, Mojokerto, Malang, Jogja, Kendal, Blora.	
P	Apakah terdapat kerjasama antara penyedia jasa transportasi( tour travel) dengan pengelola makam?	
N	Kalau dari pengelola makam tidak ada, biasanya dari peziarah dengan agen bus	
P	Apakah masyarakat memiliki peran dalam kegiatan promosi makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Perannya turut ikut serta meramaikan kegiatan, seperti haul. Tapi kalau tahun ini penyelenggara haul dari pihak luar yang bekerjasama dengan Kepala Desa. Pengelola tidak ikut dalam kegiatan haul karena pihak penyelenggara kurang transparan. Kalau dari Pemerintah Kabupaten promosi di hp dari itu mesti ada dampaknya bagi sini. Jadi lebih diketahui masyarakat secara luas, dan pengunjungnya meningkat	
P	Apakah terdapat kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka mempromosikan makam ini?	
N	Setiap hari rabu malam kamis diadakan tahlilan bersama dan dihadiri masyarakat sekitar dan dari peziarah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan masyarakat</li> <li>- <i>Event</i></li> </ul>

	<p>Kalau kirab Ki Ageng Butuh dilakukan oleh Pemkab Sragen dan melibatkan Aziz (jurukunci) dalam kegiatan tersebut. Peserta kirab berasal dari warga Gedongan.</p> <p>Promosi dilakukan dengan menjelaskan informasi terkait makam, silsilah dan peninggalan yang ada di makam Sultan Hadiwijaya dengan harapan akan diceritakan kembali kepada teman atau saudara sehingga nantinya dating kesini.</p>	- Promosi langsung
P	Apakah tujuan diadakannya tahlilan?	
N	Adanya tahlil untuk menyikapi sejarah dan untuk sosialisasi budi pekerti kepada masyarakat.	
P	Bagaimana fasilitas di Makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Makam ini baru saja dilakukan pembangunan yang didanai oleh donatur. Pembangunan tersebut meliputi atap dari gapura makam hingga pintu masuk, tempat duduk untuk menunggu giliran ziarah, toilet dan tempat wudhu.	
P	Apakah terdapat toko yang menjual cinderamata atau oleh-oleh khas daerah sini?	
N	Kalau penjual souvenir sekarang ini belum ada, rencananya akan dibangun dekat masjid. Kalau oleh-oleh ada penjual buah-buahan sama jajanan ada di depan.	
P	Berapa biaya masuk di Makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Biaya masuk atau pendaftaran bukan dihitung dari banyaknya orang, tetapi dari kendaraan. Tarif tiket untuk bus besar adalah Rp. 50.000, untuk bus tanggung Rp. 40.000, Elf atau kereta mini Rp. 30.000, mobil Rp. 20.000 dan sepeda motor Rp. 10.000. biayanya tetap, artinya tidak ada potongan tetapi jika pengunjung tidak membayar tidak apa-apa, tidak ada paksaan. Retribusi tersebut digunakan untuk perawatan makam seperti cat dan pemasangan papan nama.	

### Wawancara 3

Peneliti : Dwi Novitasari  
 Narasumber : Bapak Aziz (Juru Kunci)  
 Hari, tanggal : 6 Juni 2023  
 Pukul : 10.39 WIB  
 Tempat : Makam Sultan Hadiwijaya  
 Keterangan :  
 P :Peneliti  
 N :Narasumber

Ket	Wawancara	Main Tema
P	Bagaimana Sejarah Sultan Hadiwijaya hingga dimakamkan di Butuh?	
N	<p>Secara singkat dilihat dari belakang, ketika beliau sudah sepuh dan tidak menjabat raja Keraton Pajang. Kerajaan sudah diserahkan kepada Pangeran Benowo. Sultan Hadiwijaya menuju ke Butuh tempat tinggal orang tuanya. Tujuannya adalah untuk melanjutkan perjuangan orang tuanya, Ki Ageng Butuh menjadi pengajar di Masyarakat sini. Lalu sampai <i>seda</i> meninggal) dimakamkan di dekat makam orang tuanya.</p> <p>Sejarah awalnya, dilihat dari peninggalan gethek, waktu itu beliau diperintah oleh Ki Ageng Kanigoro dan Ki Ageng Butuh. Raden Joko Tingkir diperintahkan untuk mengabdikan di Demak, waktu Sultan Trenggono yang menjadi raja. Bersama dengan tiga pengawalnya yaitu Mas Monco, Mas Wiro dan Mas Wuragil. Berangkat dari kediaman Ki Ageng Kebo Kanigoro dengan gethek, sebelum ke Demak beliau mampir ke rumah orang tuanya untuk memohon restu untuk mengabdikan di Demak melalui jalan darat.</p> <p>Raden Joko Tingkir diberi bekal tanah yang akan dimasukkan ketelinga kerbau. Bekal ini istilahnya tombol untuk menakhlukan kerbau. Intrik yang telah direncanakan bertujuan agar Joko Tingkir mendapatkan tahta kekuasaan.</p> <p>Pada saat itu di Demak terjadi saling bunuh-membunuh oleh putra Sultan Trenggono sehingga harus dicari tokoh untuk mendamaikan semuanya. Tidak ada yang mampu menanggulangi keganasan kerbau, kemudian tampil Raden Joko Tingkir menakhlukan kerbau tersebut. Setelah itu beliau bisa masuk di Kerajaan Demak, kemudian dijadikan mantu yang menikah dengan Ratu Mas Cempoko yang menurunkan</p>	Sejarah makam Sultan Hadiwijaya

	<p>Pangeran Benowo.</p> <p>Setelah berhasil masuk Pajang, beliau diberi hadiah Kadipaten Pajang yang bergelar Adipati Pajang. Setelah peninggalan Sultan Demak, tidak ada yang melanjutkannya padahal Kerajaan Islam harus ada. Atas inisiatif dan pilihan, kekuasaan diberikan kepada Adipati Hadiwijaya dengan gelar Sultan Hadiwijaya. Beliau lebih mengembangkan Kadipaten Pajang untuk menjadi Kasultanan. Sehingga Ibukota kekuasaan pindah dari Demak kePajang, beliau di Pajang sekitar 40 tahun.</p>	
P	Kapan biasanya wisatawan mengunjungi makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Paling banyak itu sebelum puasa dan bulan Muharram. Satu tahun ini banyak yang datang dengan bus pada hari sabtu minggu dan hari libur. Kalau hari biasa ada tapi tidak menentu. Banyaknya setiap hari libur.	
P	Bagaimana peran Keraton dalam pengembangan makam?	
N	Pada masa Pakubuwono X memulai Pembangunan besar-besaran. Hampir semua makam yang menjadi leluhurnya itu dibangun. Kontribusi tersebarnya mulai dari itu. Keraton Surakarta memberikan perlindungan hukum terhadap makam.	
P	Apakah terdapat kerjasama antara pengelola makam dengan penyedia jasa transportasi?	
N	Kerjasama hanya sebatas, mereka memberi informasi mau kesini.	
P	Bagaimana promosi di wisata religi makam Sultan Hadiwijaya?	
N	<p>Sejak marak hp, orang banyak tau sini dari media sosial, yang datang kesini rata-rata mengambil foto dan video atau meliput video-video pendek. Semenjak ada lagu “Joko Tingkir Ngombe Dawet”, yang datang kesini ada yang ingin tahu kenapa Joko Tingkir tidak boleh dinyanyikan. Tapi kalau saya malah senang karena urusan saya itu bagaimana mengundang banyak pengunjung kesini. Penciptanya kan tidak tahu siapa itu Joko Tingkir.</p> <p>Kalau promosi seperti sales itu tidak ada karena kalau ziarah itu kan dari hati nurani jadi tidak ada paksaan, kalau promosi dari dari kita sebatas plakat-plakat nama dari jalan-jalan itu kemudian dari supir yang datang kesini termasuk manjur juga. Kemudian dari Ustad atau pemimpin rombongan mengajak</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sosial</li> <li>- Promosi penjualan</li> <li>- <i>Word of mouth</i></li> </ul>

	jemaahnya ke wisata religi itu juga manjur. Bahkan dalam satu bulan ada Ustad yang datang tiga kali dengan rombongan yang berbeda-beda.	
P	Menurut Bapak promosi yang paling berpengaruh yang diterapkan disini?	
N	Paling banyak menjaring jemaah adalah Ustad, selain itu juga dari media sosial.	<i>Promosi Word of mouth</i>
P	Apakah wisata religi ini sudah memiliki akun media sosial?	
N	Saya belum buat karena belum bisa. Istilahnya saya belum menekuni dalam hal seperti itu.	Promosi Media social
P	Apa saja faktor-faktor yang menjadi penghambat promosi di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Salah satunya ya pandemi. Itu kan semua kena, termasuk sini. Tetapi sini tetap buka tetapi tetap mengikuti peraturan. Disini belum ada toko souvenir, baru ada yang jual jajanan sama buah-buahan	Faktor penghambat
P	Apa saja faktor-faktor yang menjadi pendukung promosi di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Disini salah satu jalur wisata religi ke Semarang, Demak dan Bayat. Kalau dari Jawa Timur, disini biasanya ampiran terakhir sedangkan kunjungan dari selatan juga melewati sini. Apalagi juga ada masjid Zayed Surakarta, disini juga kena imbasnya meningkatnya pengunjung.	Faktor pendukung promosi
P	Apa saja kegiatan yang diselenggarakan di wisata religi makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Haul disini belum besar, setiap malam jum'at legi pada bulan Muharram malam yang diadakan oleh Pak Ustad Pondok desa sini. Acaranya meliputi ziarah dan pengajian.	Hubungan Masyarakat

#### Wawancara 4

Peneliti : Dwi Novitasari

Narasumber : Qurrotul Ain

Hari, tanggal : 6 Juni 2023

Pukul : 17.56 WIB

Tempat : Makam Sultan Hadiwijaya

Keterangan

P :Peneliti

N :Narasumber

Ket	Wawancara	Main Tema
P	Darimana Mbak mengetahui lokasi keberadaan Makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Sudah tau dari dulu, saya termasuk warga sekitar sini, hanya beda desa. Jadi sudah tahu sejak kecil	
P	Apakah sebelumnya pernah berkunjung di Makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Sering, paling tidak seminggu sekali. Biasanya setiap jumat sore bersama rombongan dari pondok.	
P	Bagaimana fasilitas di wisata religi makam Sultan Hadiwijaya?	
	Sekarang fasilitasnya banyak, masjidnya besar, kamar mandi juga ada, parkirnya luas, tempatnya nyaman dan teduh.	
P	Apakah terdapat perbedaan dengan objek wisata religi di tempat lain?	
N	Beda-beda sih mbak. Auranya beda, tempatnya beda, kalau sini enakya dekat dengan rumah saya jadi kesininya gampang. Aksesnya enak, menemukan makamnya juga gampang.	
P	Apakah pernah mengikuti <i>event-event</i> yang diadakan di kompleks Makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Pernah, dulu pernah ikut sholawatan dan pengajian di masjid Butuh dalam rangka Maulud Nabi. Kemarin ikut kirab <i>start-nya</i> dari sini juga, kirab yang masih ada kaitannya dengan makam ini, Makam ini masih ada hubungannya dengan Keraton Solo dan acara kirab itu ada hubungannya juga dengan Keraton Solo. Kemarin juga ada haul yang dilaksanakan di lapangan dekat sini, acaranya rame.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan masyarakat</li> <li>- <i>Event</i></li> </ul>
P	Darimana mengetahui informasi adanya <i>event</i>	



	tersebut?	
N	<p>Biasanya dari pamflet, itu cepat menyebarkan informasi.</p> <p>Pamflet cetak biasaya ada di masjid-masjid, kemudian baliho besar di pojok-pojok jalan. Untuk balihonya dipasang masih disekitar sini, kalau haul <i>event</i> besarnya baru kemarin. Selain itu ada promosi melalui <i>share</i> di media sosial, penyebaran informasinya lebih cepat dibandingkan melalui media cetak.</p> <p>Menurut saya media sosial paling efektif seperti status wa, intagram, tiktok menarik minat orang-orang datang kesini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Advertising</i></li> <li>- <i>Media sosial</i></li> </ul>
P	Apakah anda akan menginformasikan wisata religi makam Sultan Hadiwijaya kepada kerabat anda?	
N	<p>Berminat sekali, ketika ada teman saya yang bertanya tentang makam Sultan Hadiwijaya maka saya ikut promosikan, karena menurut saya semakin banyak orang yang mengenal atau mengetahui makam ini akan banyak yang turut mendoakan, InsyaAllah lebih berkah. Promosi penting dilakukan, misal ada orang yang baru pertama kesini terus merasakan disini enak nyaman, biasanya kan ada yang upload di sosial media. Sekarang banyak sekali wisatawan yang kesini, kalau dulu kan gak seramai ini, itu berkat promosi dari orang-orang itu.</p>	<i>Word of mouth</i>

### Wawancara 5

Peneliti : Dwi Novitasari

Narasumber : Bapak Tri

Hari, tanggal : 6 Juni 2023

Pukul : 17.22 WIB

Tempat : Makam Sultan Hadiwijaya

Keterangan :

P :Peneliti

N :Narasumber

Ket	Wawancara	Main Tema
P	Darimana Bapak mengetahui wisata religi makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Sudah dari kecil tau makam ini, dulu awalnya hanya dengar dari cerita-cerita akhirnya kesini.	
P	Apakah Bapak sebelumnya sudah pernah mengunjungi makam ini?	
N	Sudah pernah, bisa dibilang sering. Dari kecil, sebelum berkeluarga, kerja hingga sekarang punya anak masih sering kesini. Awal-awal saya datang kesini setiap hari jum'at atau paling tidak satu minggu sekali. Kalau dulu bisa satu minggu dua kali. Sekarang karena banyak aktifitas ya selonggarnya, pokonya kalau pengen kesini ya langsung kesini.	
P	Menurut Bapak, bagaimana fasilitas di makam Sultan Hadiwijaya?	
N	Ini baru diperbaiki, dulu belum ada pendoponya, sekarang sudah ada. Sekarang lebih tertata rapi, bersih, sudah bagus. Dulu parkirnya masih di masjid dan sekarang sudah ada tempat wudhu, toilet kalau dulu gabung sama masjid.	Fasilitas
P	Apakah terdapat perbedaan dengan wisata religi lain?	
N	Kalau secara fisik ini sudah bagus daripada yang lain. Secara retribusi juga relatif murah karena ini kan termasuk wisata religi, beda dengan wisata lainnya.	
P	Apakah Bapak pernah mengikuti event yang diadakan disini?	
N	Sering, kegiatan disini banyak jadi sering ikut. Terakhir ikut kirab budaya Ki Ageng Butuh dan	<i>Event</i>

	event HSN(Hari Santri Nasional). Dulu pernah ada pengajian juga disini saya ikut juga.	
P	Darimana Bapak mengetahui ada event yang diselenggarakan disini?	
N	Terutama dari grup WA teman-teman atau keluarga, terus ada kawan juga yang tinggal disini, kebetulan juga kenal dengan Mas Aziz jadi tau informasi tentang kegiatan-kegiatan yang ada disini.	- Media sosial
P	Apakah bapak akan mempromosikan wisata religi makam Sultan Hadwijaya kepada kerabat anda?	
N	Kebetulan ada keluarga, tetangga dan jemaah juga yang sering saya ajak kesini, terakhir bersama rombongan jemaah dengan satu bus. Jemaah ada yang berasal dari Sidoharjo, Dukuh, Karangasem. Pertama ini kan sejarah, ini juga asli Sragen dan dekat juga.	<i>Word of mouth</i>

### Wawancara 6

Peneliti : Dwi Novitasari

Narasumber : Mbak Zulfa

Hari, tanggal : 5 November 2023

Pukul : 17.14 WIB

Tempat : Makam Sultan Hadiwijaya

Keterangan :

P :Peneliti

N :Narasumber

P	Darimana Ibu mengetahui wisata religi makam Sultan Hadiwijaya?
N	Ini diajak RT untuk ziarah ke Sragen tapi sebelumnya sudah tau makam Sultan Hadiwijaya ini, saya pernah liat makam ini dari tiktok. Kalau youtube saya belum pernah lihat
P	Apakah Bapak sebelumnya sudah pernah mengunjungi makam ini?
N	Belum pernah kesini baru kali ini saja. Kalau wisata religi di tempat lain sudah pernah, seperti tadi sebelum kesini ke Makam Caruban, Makam Syaikh Aliman Muhyiddin Fatah sama tadi ke Masjid Jokowi yang di Solo
P	Menurut Ibu, bagaimana fasilitas di makam Sultan Hadiwijaya?
N	Fasilitasnya menurut saya belum memadai, kaya kamar mandinya masih kurang banyak. Sama kalau jalan mau kesini agak sempit, jadi agak susah
P	Apakah terdapat perbedaan dengan wisata religi lain?
N	Bedanya kalau disini lebih banyak pengunjungnya, kalau yang didekat ruah saya pengunjungnya lebih sepi belum ada yang tau. Disini tempatnya masih desa jadi asri.
P	Apakah Bapak pernah mengikuti <i>event</i> yang diadakan disini?
N	Belum pernah karna kesini baru kali ini, kalau di tiktok itu lihat tentang makamnya doang kalau <i>event</i> nya tidak lihat
P	Darimana Bapak mengetahui ada <i>event</i> yang diselenggarakan disini?
N	Saya tidak pernah liat dari media sosial tentang <i>event</i> yang ada di sini jai tiak tahu
P	Apakah bapak akan mempromosikan wisata religi makam Sultan

	Hadiwijaya kepada kerabat anda?
N	ya nanti saya kasih tau ke teman-teman saya yang ingin ke wisata religi kalau disini ada makam Sultan Hadiwijaya

### Wawancara 7

Peneliti : Dwi Novitasari

Narasumber : Ibu Husni

Hari, tanggal : 5 November 2023

Pukul : 16.45 WIB

Tempat : Makam Sultan Hadiwijaya

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

P	Darimana Ibu mengetahui wisata religi makam Sultan Hadiwijaya?
N	Kesini ikut panitia sama pemimpin rombongan, kalau tau makam ini direkomendasi sama pak supir kalau disini ada makam Joko Tingkir. Di daerah saya juga ada makamnya. sebenarnya kesini dadakan, tujuan awalnya ke Solo karena disana lagi ada kegiatan jadi pindah kesini
P	Apakah Ibu sebelumnya sudah pernah mengunjungi makam ini?
N	Sebelumnya belum pernah kesini, tau disini ada makam juga dari pak sopir. Kalau ziarah ke makam-makam lain sudah pernah, seperti tadi sebelum kesini sudah ke Makam Habib Anis sama Makam Krapyak.
P	Menurut Ibu, bagaimana fasilitas di makam Sultan Hadiwijaya?
N	Fasilitas sepertinya sudah bagus mbak soalnya saya juga belum ke masjid sama toilet tapi yang saya liat di sekitar sini itu bersih dan parkirnya tertata tapi tadi parkirnya agak jauh, katanya yang di dekat sudah penuh sama bus-bus rombongan lain.
P	Apakah terdapat perbedaan dengan wisata religi lain?
N	Tidak ada bedanya dengan maka lain kalau menurut saya, sama-sama ramai penunjang dan fasilitasnya disana sama sini juga kurang lebih sama
P	Apakah Ibu pernah mengikuti <i>event</i> yang diadakan disini?
N	Belum pernah ikut event disini soale belum tau, trus juga jauh mbak kalo dari tempat saya kesini
P	Apakah bapak akan mempromosikan wisata religi makam Sultan Hadiwijaya kepada kerabat anda?
N	Iya nanti saya kasih tau ke keluarga dan kerabat saya yang lain kalau disini ada makam Joko Tingkir biar kesini

## Lampiran 3 Dokumentasi

**DOKUMENTASI**

Foto bersama Bapak Anong selaku pengelola Makam Sultan Hadiwijaya



Foto bersama Bapak Aziz selaku juru kunci Makam Sultan Hadiwijaya



Foto bersama Bapak Tri



Foto bersama Mbak Qurrotul Ain



Foto bersama Mbak Zulfa



Foto bersama Ibu Husni



## Lampiran 4 Lembar Keterangan Penelitian

## SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Husen Aziz Aribowo

Jabatan : Juru Kunci Makam Sultan Hadiwijaya

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Dwi Novitasari

NIM : 191231078

Program Studi : Manajemen Dakwah

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di wisata religi Makam Sultan Hadiwijaya guna penyusunan skripsi yang berjudul : "STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SULTAN HADIWIJAYA DI KABUPATEN SRAGEN" .

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Mengetahui,  
Kepala Desa Gedongan,



Sragen, 30 Oktober 2023  
Juru Kunci Makam,

Muhammad Husen Aziz Aribowo

## Lampiran 5 Lembar Keterangan Plagiarisme

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Di tempat

Dengan ini menyatakan bahwa saya:

Nama : Dr. Akhmad Anwar Dani, S.Sos.I., M.Sos.I

Alamat : Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Instansi : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Telah melakukan cek similarity terhadap skripsi atas:

Nama : Dwi Novitasari

Prodi : Manajemen Dakwah

Hasil Similarity : 2%

Judul : Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sultan Hadiwijaya di Kabupaten Sragen

Menyatakan bahwa hasil cek similarity ini bisa dipertanggungjawabkan dengan sebenarnya dan siap menerima konsekuensi jika hasil cek similarity terbukti tidak sesuai.

Surakarta, 9 November 2023

Yang Menyatakan



Dr. Akhmad Anwar Dani, S.Sos.I., M.Sos.I

## Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Dwi Novitasari  
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 08 November 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Sawahan RT 03, Karungan, Plupuh, Sragen  
Email : [novidwi818@gmail.com](mailto:novidwi818@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

SD Negeri 1 Karungan : 2007 - 2013  
MTs Negeri 4 Sragen : 2013 - 2016  
SMK Negeri 1 Plupuh : 2016 - 2019  
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 - sekarang