

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki peran penting dalam pemasukan devisa negara. Di Indonesia sendiri perkembangan sektor pariwisata dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan sangat menentukan sebagai sumber pendapatan negara. Perkembangan sektor pariwisata tentu tak lepas dari kebijakan-kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk membangun dan mengembangkan pariwisata Indonesia. Peran pemerintah dalam memajukan pariwisata di Indonesia sejalan dengan dikeluarkannya UU Nomer 10 tahun 2009 Tentang Pariwisata. Undang-Undang ini menjadi semacam acuan dan pedoman bagi pemerintah dan pihak terkait untuk memajukan dan mengembangkan pariwisata di Indonesia. Mengacu pada data BPS pada tahun 2018 pariwisata Indonesia dikunjungi 15,81 juta kunjungan atau naik 12,58% dibandingkan tahun 2017 yang berjumlah 14,04 juta kunjungan. Ini membuktikan bahwa pariwisata merupakan lahan basah untuk meraup devisa negara (BPS, 2018).

Salah satu daerah yang memiliki sektor wisata dengan perkembangan yang pesat adalah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) khususnya Pulau Lombok. Pulau Lombok sendiri merupakan sebuah pulau yang terletak di Sunda Kecil atau Nusa Tenggara yang dipisahkan oleh Selat Lombok dari Pulau Bali di sebelah

barat dan Selat Alas di sebelah timur dari Pulau Sumbawa. Topografi Pulau Lombok didominasi oleh gunung berapi Rinjani yang memiliki tinggi mencapai 3762 mdpl yang merupakan gunung tertinggi ketiga di Indonesia.

Pariwisata Lombok sendiri memenuhi segala aspek untuk tumbuh menjadi salah satu destinasi penting dalam bisnis pariwisata di Indonesia. Keindahan alam Lombok terpampang pada pesona lautan, pantai berpasir putih hitam bahkan pink, keindahan bawah laut, megahnya Gunung Rinjani, perbukitan, air terjun, sungai, daerah pedesaan, hutan dan lain sebagainya. Keindahan alam ini dilengkapi dengan penduduk lokal yang ramah dan bersahabat yang masih menjaga praktik-praktik tradisi dan adat istiadat yang unik dan beragam. Dengan keindahan alam dan keunikan budaya yang ada tentu menjadi jaminan bagi para wisatawan yang berkunjung untuk mendapatkan pengalaman wisata yang tak terlupakan serta menyenangkan sehingga menimbulkan kepuasan wisatawan dan mendorong untuk berkunjung kembali.

Salah satu sumber wisatawan terbesar atau investor konsumen dalam industri pariwisata Pulau Lombok adalah wisatawan muslim. Wisatawan muslim merupakan pangsa pasar industri pariwisata paling prospektif, baik secara jumlah kunjungan maupun jumlah pengeluaran yang dibelanjakan dalam kegiatan berwisata. Wisatawan muslim saat ini memang menjadi pelanggan potensial dalam pasar global. Pada tahun 2013 saja nilai dari sektor pariwisata halal mencapai USD 140 miliar atau 13% dari pengeluaran perjalanan global dan diperkirakan akan terus tumbuh menjadi USD 192 miliar pada 2020. Inilah yang menjadi dasar Pemerintah Provinsi NTB khususnya Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata NTB menjadikan wisata halal sebagai fokus pengembangan pariwisata di NTB khususnya Pulau Lombok. Hal ini sejalan dengan keberhasilan Lombok mendapatkan penghargaan dalam bidang pariwisata pada ajang World Halal Travel Award 2015 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Pada penghargaan tersebut Lombok menang pada dua kategori sekaligus yaitu *The Best Halal Destination Award 2015* dan *The Best Halal Honeymoon Award 2015*. Prestasi tersebut tentu merupakan kesempatan emas bagi Lombok untuk dapat mengembangkan sektor pariwisata yang ramah bagi wisatawan muslim dan menjadikan Lombok sebagai destinasi wisata halal utama di dunia.

Dalam penerapan wisata halal di Pulau Lombok Pemerintah Daerah NTB mengeluarkan Pergub No. 51 Tahun 2015 kemudian diikuti dengan Perda No. 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal, yang menjadi acuan dalam mengelola, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan, pengawasan dan pembiayaan. Dikeluarkannya Pergub No. 51 Tahun 2015 serta Perda No. 2 tahun 2016 merupakan pertanda bahwa pemerintah ingin optimal dalam mengembangkan dan meningkatkan pelayanan wisata halal. Wisata halal sendiri menurut konsideran Perda No. 2 Tahun 2016 merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam kegiatan pariwisata dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Ini berarti bahwa wisatawan muslim yang berkunjung ke Pulau Lombok memiliki perlindungan hukum untuk melakukan kewajiban beribadah menurut tuntutan agama selama melakukan aktifitas pariwisata. Karena itu disamping mengedepankan aspek kemanfaatan ekonomi, Perda No. 2 tahun 2016 juga

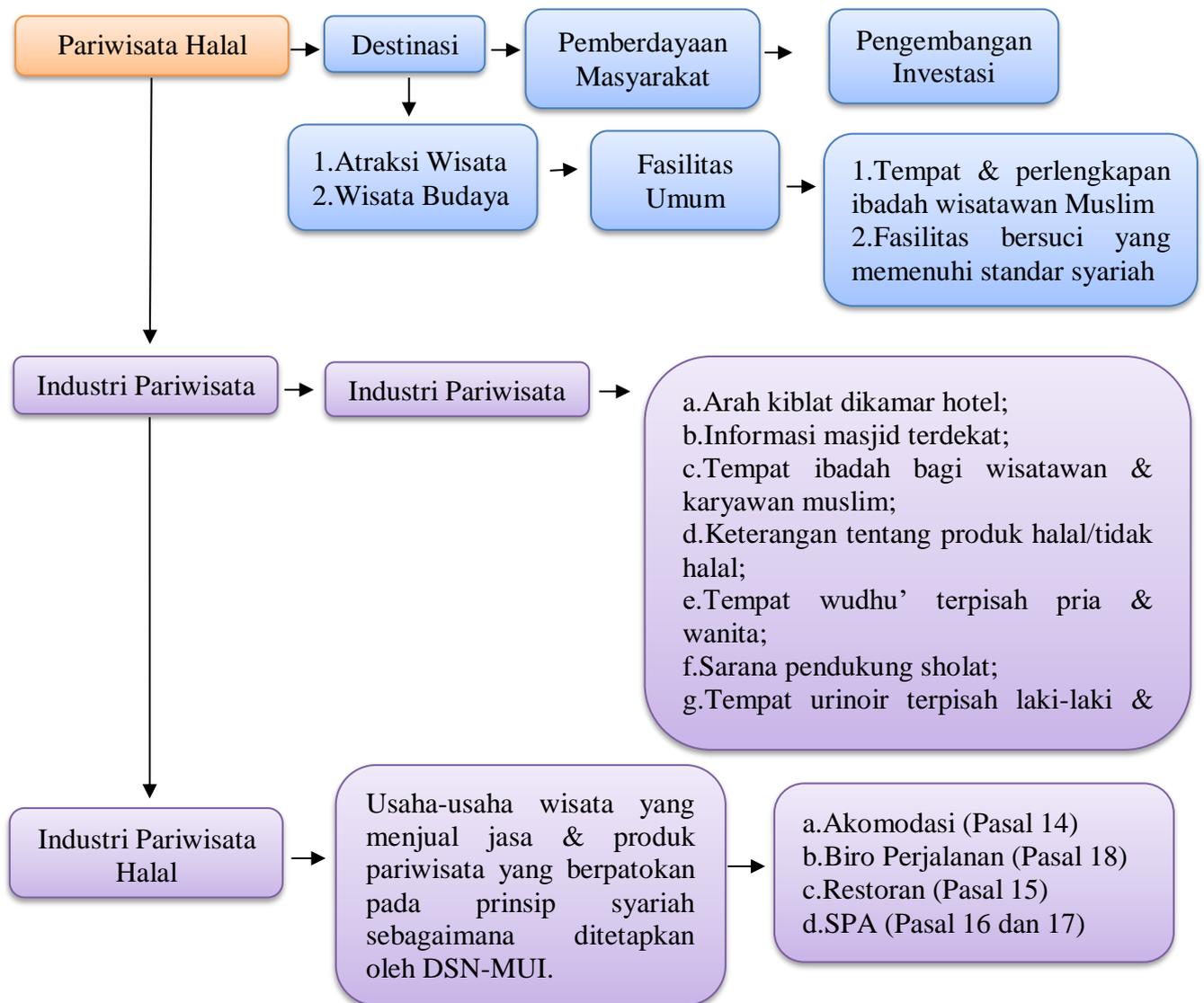
memberikan keamanan dan kenyamanan pelayanan kepada wisatawan agar dapat menikmati kunjungan wisata dengan aman dan halal. Perda No. 2 Tahun 2016 ini juga diharapkan bisa memberi kemudahan bagi wisatawan dan pengelola tempat wisata menjalankan aktifitas kepariwisataan. Berdasarkan ketentuan yang ada pada Perda No. 2 Tahun 2016, pariwisata halal dibagi menjadi dua, yaitu destinasi dan industri pariwisata.

Dalam konsep wisata halal sesuai dengan Perda No. 2 Tahun 2016 dijelaskan bahwa pengelola destinasi pariwisata halal diwajibkan menyediakan fasilitas umum untuk mendukung kenyamanan aktivitas selama berwisata halal, seperti tempat dan perlengkapan sholat, serta fasilitas wudhu yang memenuhi standar syariah. Hal ini juga berlaku bagi industri yang menjual jasa dan produk pariwisata yang tidak berpatokan pada prinsip syariah, apabila bersedia menjadi industri berbasis pariwisata halal pihak terkait diwajibkan menyediakan petunjuk arah kiblat di kamar hotel, informasi letak masjid terdekat, tempat ibadah bagi wisatawan dan karyawan muslim, keterangan tentang produk halal dan tidak halal, tempat wudhu yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, sarana pendukung untuk sholat, dan tempat urinoir terpisah antara laki-laki dan perempuan.

Selain itu industri pariwisata juga wajib memiliki sertifikasi halal untuk bisa menyediakan makanan dan minumannya serta bisa dan bersedia menjamin kehalalan yang disajikan. Untuk penyedia jasa SPA, sauna dan griya pijat yang halal maka diharuskan menyediakan ruangan yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, tidak melakukan terapi fisik dan pikiran yang melanggar syariah, terapis pria khusus untuk pria dan terapis wanita khusus untuk wanita, dan

memiliki sarana peribadatan yang memudahkan pelanggan dan karyawan untuk sholat.

Gambar 1. 1. Skema Pariwisata Halal dalam Perda NTB No. 2 Tahun 2016



Sumber: Hamzana, Adrian Adi. 2017. Pelaksanaan Standarisasi Pelayanan Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Nusa Tenggara Barat. BPPD NTB.

Berdasarkan data MUI-NTB industri pariwisata halal yang telah tersertifikasi halal hanya terbatas pada aspek restoran saja, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1. Data Sertifikasi Halal Provinsi NTB Tahun 2012-2016

Jenis Usaha	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
UMKM	239	226	180	75	269
Rumah Makan	-----	-----	-----	20	200
Restoran Hotel	-----	-----	-----	5	75
Restoran Non Hotel	-----	-----	-----	75	100
Jumlah	239	226	180	175	664

Sumber: LPPOM MUI-NTB 2017

Tabel tersebut menunjukkan adanya signifikansi peningkatan angka standarisasi dan sertifikasi halal oleh MUI-NTB kepada pelaku usaha pariwisata NTB khususnya Lombok. Pemberian sertifikat halal sendiri akan diberikan oleh LPPOM-MUI NTB jika pelaku usaha pariwisata sudah memenuhi standar yang ditentukan dan lolos dalam administrasi sertifikasi halal melalui mekanisme yang telah ditentukan.

Dalam Perda No. 2 Tahun 2016 tersebut juga dijelaskan pentingnya promosi yang efektif dan tepat sasaran agar wisata halal mampu menggaet wisatawan muslim secara maksimal. Ini dijelaskan dalam Pasal 9 ayat 2 yang bunyinya : Strategi yang dilakukan dalam pemasaran dan promosi Pariwisata

Halal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan:

- a. Pemetaan dan analisis peluang pasar dan perintisan pemasaran ke pasar potensial;
- b. Pengembangan dan pemantapan citra Daerah sebagai destinasi pariwisata halal;
- c. Pengembangan citra kepariwisataan Daerah sebagai destinasi pariwisata halal yang aman, nyaman dan berdaya saing;
- d. Peningkatan peran media komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan mempromosikan pariwisata halal; dan
- e. Pengembangan kemitraan pemasaran yang terpadu, sinergis, berkesinambungan, dan berkelanjutan.

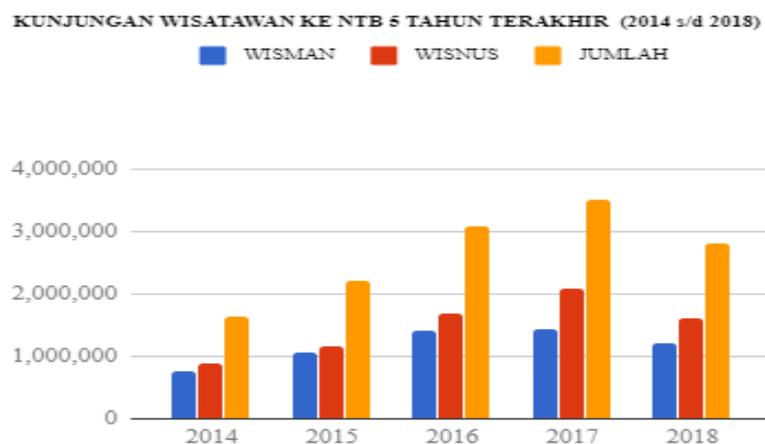
Menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), diperkirakan pada tahun 2020 akan ada sekitar 69 juta wisatawan Timur Tengah yang akan melakukan wisata keluar negeri. Hal ini juga menunjukkan adanya pertumbuhan rata-rata 6,7% pertahun selama periode 1995-2020. Data tersebut juga menunjukkan wisatawan dari negara-negara teluk Arab menghabiskan USD 20 miliar untuk liburan setiap tahun. Pengeluaran tertinggi dimiliki oleh wisatawan Arab Saudi yang memiliki pengeluaran sebesar USD 8,5 miliar (Chandra, 2014).

Pemerintah NTB memang sudah sepatutnya mengembangkan konsep wisata halal di Pulau Lombok, mengingat mayoritas penduduk Lombok beragama Islam. Selain itu, masyarakat NTB khususnya Lombok memiliki hubungan

kebudayaan yang sudah terjalin cukup lama dengan dunia islam lebih khusus Timur Tengah. Hubungan kebudayaan tersebut terjalin melalui hubungan pendidikan dan ibadah. Masyarakat NTB memang sudah sejak lama menjadikan negara-negara Islam di Timur Tengah sebagai tujuan dalam menuntut ilmu.

Perkembangan wisata halal di NTB dari tahun 2015-2017 sendiri cukup pesat. Dari jumlah 2,4 juta wisatawan pada 2015 kemudian mengalami peningkatan sebesar 34% pada 2016 yaitu sebesar 3,2 juta wisatawan. Pada 2017 kembali mengalami kenaikan yaitu 3,6 juta wisatawan. Pada tahun 2018 Pemerintah NTB memasang target 4 juta wisatawan yang meleset akibat gempa yang melanda Lombok. Pada tahun 2019 Pemerintah NTB kembali memasang target 4 juta wisatawan baik lokal maupun asing.

Gambar 1. 2. Grafik Kunjungan Wisatawan ke NTB Tahun 2014-2018



Sumber: Disbudpar Provinsi NTB.

Sampai sejauh ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sudah melakukan beberapa macam model promosi guna meningkatkan dan mengembangkan wisata halal di Lombok diantaranya adalah dengan menerbitkan

leaflet, booklet, guide book, pemasangan berbagai iklan, serta berpartisipasi di dalam even-even internasional maupun regional (Travel News. 15 Juni 2017).

Dalam upayanya untuk mengembangkan pariwisata halal di Lombok Disbudpar NTB menghadapi beberapa masalah atau kendala dalam mengembangkan wisata halal. Di antara kendala atau masalah itu antara lain, *pertama* belum adanya konsep yang jelas tentang model pariwisata halal di Lombok. Hal mendasar yang masih perlu dikaji ulang oleh Pemerintah NTB tentu pada konsep yang hendak ditawarkan pada wisatawan muslim, konsep pariwisata halal harus bias membatasi pariwisata dalam koridor syariah atau halal. Pemda NTB sendiri membidik wisatawan muslim asal Timur Tengah seperti Arab Saudi, Bahrain, Uni Emirat Arab, Kuwait, Oman dan Qatar. Menurut hasil kajian dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Provinsi NTB (2015), menjadikan wisatawan asal Timur Tengah sebagai target utama bukanlah hal yang mudah karena karakteristik dari wisatawan asal Timur Tengah lebih cenderung mengunjungi destinasi wisata di negara yang lebih maju dari mereka. Gaya hidup modern, kota yang ramai, dan tempat belanja modern adalah pilihan utama mereka. Karena itu jika melihat karakteristik dari wisatawan asal Timur Tengah yang menjadi target utama tentu akan sulit bagi Pemda NTB untuk mempromosikan wisata halal NTB kepada mereka.

Tantangan kedua yang dihadapi oleh Disbudpar NTB dalam pengembangan wisata halal adalah pada sumber daya manusia yang tersedia tidak kompeten. Wisata halal memiliki karakteristik yang berbeda dengan wisata konvensional, maka dari itu wisata halal juga membutuhkan pemandu wisata

syariah yang memahami syariah, berakhlak mulia, komunikatif, jujur, ramah, bertanggung jawab, dan memiliki kompetensi kerja sesuai dengan standar profesi yang berlaku dan dapat dibuktikan dengan sertifikat. Pemandu wisata merupakan salah satu ujung tombak dari promosi dan pengembangan wisata halal di NTB tetapi hingga saat ini ketersediaan pemandu wisata syariah yang kompeten masih sangat terbatas. Wisata halal memiliki karakter sendiri yang beda dengan wisata pada umumnya yang lebih memperhatikan kebutuhan dasar wisatawan muslim seperti beribadah. Selain itu karena target wisata halal adalah wisatawan dari Timur Tengah yang rata-rata menggunakan bahasa Arab, tentu dibutuhkan pemandu wisata yang fasih berbahasa Arab. Pelatihan bahasa Arab kepada pemandu wisata tentu merupakan hal yang sangat penting. Selain pelatihan Bahasa Arab pelatihan sejarah destinasi wisata yang ada di Lombok terutama destinasi wisata muslimnya harus juga diadakan. Misalnya bagaimana corak keislaman masyarakat Lombok atau kultur islam wetu telu dan sebagainya.

Tantangan atau masalah pengembangan wisata halal yang ketiga juga terdapat pada proses percepatan sertifikasi halal atas hotel, restoran, biro perjalanan wisata, dan SPA. Proses percepatan sertifikasi halal atas hotel dan restoran di NTB memang masih sangat minim. Salah satu penyebab minimnya respon pemilik hotel dan restoran untuk melakukan sertifikasi halal adalah kekhawatiran akan kehilangan tamu.

Tantangan yang keempat, belum terciptanya sinergi yang kuat antar pemangku kepentingan dalam pemasaran dan pengembangan wisata halal. tanpa sinergi yang baik tentu akan sulit bagi Pemda NTB untuk mengembangkan

wisata halal di NTB. dalam kasus sertifikasi halal misalnya, MUI-NTB berhasil melakukan upaya koordinasi dengan SKPD teknis terkait dan meminta SKPD tersebut melakukan pendampingan kepada pelaku usaha baik IKM dan UMKM dalam proses pengurusan pangan industry rumah tangga (PIRT) yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota. Sinergisitas semacam ini tentu dibutuhkan oleh semua pihak yang terkait agar proses promosi dan pengembangan wisata halal di NTB bias maksimal.

Dari penjelasan dan penjabaran latar belakang masalah inilah yang menjadi dasar motivasi saya melakukan penelitian tentang “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam Mempromosikan Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Dunia”. Penelitian ini dipilih karena NTB menjadi daerah pertama dan satu-satunya yang memiliki Peraturan Daerah (Perda) yang mengatur tentang wisata halal. Selain itu reputasi NTB khususnya Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal dunia juga menambah keinginan untuk mengetahui seberapa besar peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan Lombok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan Lombok sebagai destinasi wisata halal dunia?
2. Apa saja Strategi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan Lombok sebagai destinasi wisata halal dunia?

3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam upayanya mengembangkan dan mempromosikan pariwisata halal di Lombok?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan Lombok sebagai destinasi wisata halal dunia.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan Lombok sebagai destinasi wisata halal dunia.
- c. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata halal di Lombok.

2. Manfaat

- a. Manfaat Praktis
 - 1) Memberikan Ilmu dan wawasan bagi penulis tentang bagaimana peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan sector wisata.
 - 2) Memberi pengetahuan dan wawasan terhadap masyarakat tentang wisata halal dan industri apa saja yang masuk dalam lingkup wisata halal.

3) Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa berguna bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam membuat kebijakan promosi wisata halal.

b. Manfaat Teoritis

1) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penulis selanjutnya yang akan meneliti tentang peran pemerintah dalam mempromosikan wisata terutama wisata halal.

2) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah kekayaan konsep-konsep dan teori-teori tentang promosi wisata oleh pemerintah.

D. Kerangka Dasar Teori

1. Pariwisata

Definisi pariwisata dalam UU nomor 10 tahun 2009 pasal 1 butir 3 tentang kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan dalam UU nomor 10 tahun 2009 pasal 1 butir 4 pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Dalam pariwisata ada beberapa aktor yang memiliki peranan dalam menggerakkan sistem pariwisata itu sendiri. secara umum aktor itu dibagi menjadi tiga pilar utama yaitu : (1) masyarakat, (2) swasta, dan (3) pemerintah. Yang

dimaksud dengan masyarakat disini adalah masyarakat setempat yang berada pada destinasi wisata sebagai pemilik sah dan sumber dayayang merupakan modal pariwisata seperti kebudayaan. Masyarakat juga bisa berarti tokoh-tokoh masyarakat, LSM, aktor intelektual, dan media massa.

Pilar kedua yaitu swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha. Sedangkan pemerintah adalah pada bagian administratif, mulai dari pemerintah pusat, negara bagian, provinsi, kabupaten, dan seterusnya.

Beberapa pendapat dari para ahli tentang definisi pariwisata: Prof. Salah Wahab mendefinisikan pariwisata:

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyedia lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sector-sector produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi. Mathiesom dan Wall mengemukakan pariwisata:

Serangkaian aktivitas berupa aktivitas perpindahan orang untuk sementara waktu ke satu tujuan di luar tempat tinggal maupun tempat kerjanya yang biasa, aktivitas yang dilakukannya selama tinggal di tempat tujuan tersebut, dan kemudahan-kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya. Gamal:

Pariwisata didefinisikan sebagai bentuk. Suatu proses kegiatan sementara dari seseorang, lebih menuju ketempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan

kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lainnya.

Dari beberapa pendapat ahli di atas tentang pengertian pariwisata, maka Pariwisata merupakan kegiatan dan perjalanan rekreasi yang dilakukan dengan mengunjungi tempat tertentu dengan berbagai macam tujuan dalam waktu yang bersifat sementara.

2. Pariwisata Halal

Menurut Peraturan Gubernur Nomor 51 Tahun 2015 Tentang Wisata Halal Pasal 1 bulir ke 9 adalah sebagai berikut “Wisata Halal adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industry pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi unsur syariah. Sedangkan menurut konsideran Peraturan Daerah NTB No. 2 Tahun 2016 Tentang Wisata Halal menjelaskan bahwa “Wisata Halal merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam kegiatan pariwisata dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Istilah halal sendiri menurut Persatuan Ulama Muslim Internasional adalah “sesuatu yang diperbolehkan, sehubungan dengan yang tidak ada pembatasan, dan melakukan sesuai dengan hukum Allah (Al-Qaradhawi, 2013;p. XXV). Istilah halal juga berarti diperbolehkan menurut ajaran islam. Dari perspektif Islam, halal sebagaimana didefinisikan diatas menagcu pada praktek atau kegiatan di bidang pariwisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam (Battour & Nazari Mohd Ismail, 2015).

Konsep wisata syariah sendiri merupakan sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek kegiatan wisata. Nilai syariat islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut oleh umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan wisata. Wisata syariah mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim didalam penyajian akomodasi, restoran, hingga aktifitas wisata yang selalu mengacu pada norma-norma keislaman (Tourism Review : 2013).

Sedangkan menurut Chokaew (2015 : 739) konsep wisata syariah merupakan aktualisasi dari konsep keislaman dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak lepas dari serrifikasi halal yang menjadi acuan bagi setiap pelaku usaha (Chokaew 2015 : 739).

Konsep wisata Syariah dapat juga diartikan sebagai kegiatan wisata yang berlandaskan ibadah dan dakwah disaat wisatawan Muslim dapat berwisata serta mengagungi hasil penciptaan Allah SWT (tafakur alam) dengan tetap menjalankan kewajiban sholat wajib sebanyak lima kali dalam satu hari dan semua ini terfasilitasi dengan baik serta menjauhi segala yang dilarang olehNya (Kamarudin : 397).

Berdasarkan beberapa uraian tersebut maka pariwisata halal merupakan suatu kegiatan perjalanan wisata menuju suatu tempat wisata dalam jangka waktu yang sementara yang kemudian dapat menghasilkan pengalaman yang tidak melanggar syariat Islam.

3. Promosi Pariwisata

Promosi adalah “ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu Swastha & Irawan:1983). Aktivitas promosi pariwisata secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya (Sunaryo, 2013:177).

Sedangkan menurut Yoeti (2013: 186) promosi pariwisata adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan calon wisatawan. Kegiatan yang dilakukan tersebut hendaknya menggunakan promotion materials (bahan-bahan promosi) yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan potensial *tourist* (wisatawan potensial). Potensial *tourist* tersebut diharapkan dapat menjadi actual *tourist* (wisatawan yang jadi berangkat) dengan membeli atau mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka pilih.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi pariwisata merupakan suatu upaya untuk dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk atau jasa wisata yang ditawarkan atau sekedar memberikan ingatan kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan melalui media promosi yang baik.

4. Strategi Promosi

Menurut Moekijat (2000:443) Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan para pembeli. Strategi promosi merupakan elemen kunci kedua pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Strategi promosi memusatkan perhatian pada upaya menyalurkan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan (Winardi, 1989:294). Strategi dan promosi dalam kegiatan pemasaran merupakan hal yang tidak bias dipisahkan. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif sehingga konsumen menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Tahapan kerangka perencanaan strategi adalah:

a. Identifikasi Harapan Stakeholder

Stakeholder adalah pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Harapan stakeholder biasanya menjadi pertimbangan utama dalam menentukan misi dan visi maupun program kerja dari perusahaan. Stakeholder terbagi menjadi dua yaitu, stakeholder internal (pendiri, dewan penyantun, pengurus, anggota dan karyawan) dan stakeholder eksternal (penonton, penyandang dana, pemerintah).

b. Perumusan Misi dan Visi

Misi dan visi merupakan fondasi bagi organisasi. Oleh karena itu misi dan visi sebaiknya disepakati bersama dan dipahami oleh anggota organisasi. Misi merupakan suatu pernyataan tentang fungsi, tugas, dan peran sektor pariwisata dalam kehidupan perekonomian dan pembangunan, khususnya daerah tujuan wisata yang sedang mengembangkan pariwisata di daerahnya sebagai industri. Sedangkan visi adalah suatu pernyataan tentang gambaran daerah tujuan wisata dalam periode waktu yang akan datang.

c. Penentuan Ukuran Keberhasilan

Setelah dilakukannya perumusan visi dan misi maka dapat dirumuskan pula suatu ukuran-ukuran untuk menentukan suatu nilai keberhasilan dari suatu organisasi dan juga sasaran-sasaran yang harus dicapai. Ukuran keberhasilan merupakan faktor-faktor indikator yang terukur untuk menilai sejauh mana keberhasilan dari suatu organisasi dalam menjalankan visi dan misi yang telah ditetapkan.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan) serta skenario pengembangan. Dalam analisis SWOT terdapat dua faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan elemen-elemen yang dimiliki oleh suatu organisasi. Dalam hal ini yang berkaitan dengan faktor dari dalam pengembangan pariwisata

halal di Pulau Lombok. Elemen-elemen yang dimiliki oleh Pulau Lombok akan dianalisis kekuatan (strength), dan kelemahan (weakness) berdasarkan tolak ukur yang diturunkan dari misi yang harus dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB. Dengan demikian komponen yang akan dianalisis antara lain komponen produk obyek/daya tarik wisata, fasilitas dan infrastruktur, manajemen, kelembagaan, sumberdaya, promosi, dan pemasaran, serta dampak lingkungan. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang dapat dikelola oleh yang memilikinya dalam hal ini Provinsi NTB. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang tidak dimiliki oleh organisasi pariwisata kerana berada diluar lingkungannya. Analisis terhadap faktor eksternal juga didasarkan pada tolak ukur yang diturunkan dari misi yang diemban oleh pariwisata. Peluang (opportunities) dan hambatan (threats) merupakan keluaran dari faktor eksternal. Hasil analisis yang optimal merupakan tujuan dari analisis SWOT (Zaenuri, 2012:139).

e. Penetapan Sasaran Jangka Panjang

Dengan melakukan analisis SWOT maka suatu organisasi dapat menentukan sasaran jangka panjang. Adanya penetapan sasaran yang jelas merupakan indikator bahwa organisasi tersebut memiliki rencana masa depan yang jelas. Sasaran juga menjadi acuan dalam menyusun strategi dan program dari suatu organisasi, karena strategi dan

program pada dasarnya adalah cara yang dipilih untuk mencapai sasaran yang ditentukan.

f. Penetapan Strategi

Strategi merupakan cara yang akan ditempuh untuk menanggapi sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam merumuskan strategi organisasi perlu memperimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan, kemudian mempertimbangkan ancaman dan kelemahan organisasi agar bisa mencapai sasaran organisasi.

g. Penyusunan Program Implementasi Strategi

Strategi merupakan garis besar dari cara yang akan ditempuh oleh suatu organisasi atau perusahaan. Setelah menentukan strategi maka strategi tersebut perlu dijabarkan dalam suatu program agar dapat terlaksana dengan baik. Program sendiri terdiri dari tahapan-tahapan program pokok untuk melakukan strategi, sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, penanggung jawab kegiatan, dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan, serta dana yang dibutuhkan (Permas, 2013:62).

5. Manajemen Kepariwisata

Secara umum manajemen memiliki arti pengelolaan yang meliputi beberapa unsur yang ada didalamnya seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pelaporan dan evaluasi. Dalam UU No. 10 Tahun 2009 pasal 7 dijelaskan bahwa pengelolaan pariwisata menyangkut 4 hal yaitu industri

pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan kelembagaan. Industri pariwisata berkaitan dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh penyedia wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, destinasi wisata merupakan obyek dan daya tarik wisata yang meliputi tujuan dari wisatawan, pemasaran merupakan proses menawarkan obyek dan daya tarik wisata kepada calon wisatawan, dan kelembagaan pariwisata berhubungan dengan organisasi pendukung kepariwisataan yang meliputi pemerintah masyarakat dan *stakeholders* lainnya (Zaenuri, 2012:61).

E. Definisi Konseptual

1. Pariwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan untuk tujuan rekreasi atau sebagainya ke suatu tempat dalam waktu yang sementara.
2. Promosi adalah suatu kegiatan untuk dapat meyakinkan orang lain secara persuasive agar tertarik membeli atau menggunakan suatu produk jasa atau barang.
3. Pariwisata halal adalah kegiatan wisata atau kunjungan rekreasi menuju destinasi wisata atau industri pariwisata yang memiliki fasilitas berstandar syariah.
4. Manajemen kepariwisataan adalah pengelolaan yang meliputi beberapa unsur yang ada didalamnya seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pelaporan dan evaluasi.
5. Strategi promosi adalah kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk agar calon konsumen tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi yang dihadapi oleh organisasi, baik internal maupun eksternal organisasi.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan aplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik (Sugiyono: 2014).

1. Manajemen Strategis

- 1) Pengamatan lingkungan : pengamatan dan identifikasi yang dilakukan di lingkungan eksternal dan internal dengan menggunakan analisis SWOT.
 - a. *Strenght* (Kekuatan) : keunggulan yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB
 - b. *Weakness* (Kelemahan) : kekurangan yang ada pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB
 - c. *Opportunities* (Peluang) : kesempatan yang dapat memberikan keuntungan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB
 - d. *Treats* (Tantangan) : sesuatu yang tidak dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan tidak menguntungkan.

2. Promosi merupakan suatu langkah dan strategi yang digunakan dalam membangun citra positif suatu produk (dalam hal ini wisata halal) untuk mewujudkan pariwisata halal yang ramah terhadap kaum muslim serta berdaya saing di kancah dunia. Untuk mewujudkan pariwisata yang ramah untuk umat muslim serta berdaya saing, perlu adanya strategi seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa untuk mengembangkan promosi yang efektif, maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi target *audience*

Pemasaran menentukan siapa target *audience*-nya, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus, atau umum. Jika perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen inilah yang menjadi *audience*.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Perusahaan harus merancang pesan yang efektif. Suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal dengan AIDA. Pesan

yang efektif harus dapat menjawab empat masalah yaitu: “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, “*WHO*”.

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi itu dapat berupa komunikasi personal maupun nonpersonal.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran menjadi hal yang sangat penting karena untuk bisa menggunakan media promosi yang akan digunakan, bisa diketahui melalui anggaran yang tersedia. Apakah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan bauran promosi

Setelah menentukan anggaran promosi langkah selanjutnya adalah menentukan alat promosi yang akan digunakan, apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relations*, dan lain-lain.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan perencanaan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang disampaikan. Berapa sering melihat pesan tersebut, apa saja pesan yang diingat,

bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa yang ditawarkan, dan lain-lain.

h. Mengelola dan megkoordinasikan proses komunikasi

Alat dan pesan komunikasi haruslah dikoordinasikan karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience. Jika koordinasi pesan todak dilakukan maka pesan-pesan tersebut akan menjadi lesu saat produk tersedia, pesan kurang konsisten lagi atau tidak efektif lagi.

G. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran yang dapat dipercaya, maka diperlukan suatu penelitian dengan metode yang benar dan tepat. Metode yang tepat sangat menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Metode dalam ilmu pengetahuan merupakan suatu cara kerja untuk membuktikan kebenaran ilmiah secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan metodologi agar dapat memberikan suatu pengetahuan baru yang dapat di buktikan secara ilmiah. Beberapa unsur yang masuk dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran secara cermat tentang individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Kontjaraningrat, 1993:83).

Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan beberapa gambaran dari permasalahan yang ada di industri wisata di Indonesia, pengembangan wisata halal oleh pemerintah Indonesia, penghargaan yang didapatkan oleh Pulau Lombok serta strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan Lombok menjadi destinasi wisata halal dunia.

Oleh karena itu dalam penelitian ini juga digunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sample* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85).

Sedangkan Arikunto (2010:183) menjelaskan pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- 2) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
- 3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Oleh sebab itu, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk mendapatkan data dengan cara perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat didalam promosi wisata halal di Pulau Lombok. Adapun subjek perwakilan yang menjadi narasumber peneliti adalah Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB, Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, dan Kabid

Destinasi NTB, serta fungsional penerjemah. Keempat informan yang terlibat akan membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh DISBUDPAR NTB dalam mempromosikan Lombok sebagai destinasi wisata halal. Adapun informan pendukung dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang sedang berwisata di Pulau Lombok.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang mempunyai peran sangat penting dalam melakukan promosi wisata halal di Provinsi NTB khususnya Pulau Lombok.

3. Unit Analisis Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah yang ada dan pokok pembahasan ini maka dalam pembahasannya akan melakukan kegiatan unit analisis pada pihak yang terkait, dengan cara melakukan wawancara dengan beberapa pihak antara lain, Kepala Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB, bagian pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB, wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata NTB.

4. Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai pendukung meliputi:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian. Cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer tersebut adalah dengan melakukan wawancara/interview dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, dan Kabid Destinasi NTB, serta fungsional penerjemah, serta wistawan yang mengunjungi NTB khususnya Lombok.

Tabel 1.2
Sumber Data Primer

Data Primer	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
a. Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam promosi wisata halal di Lombok b. Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB c. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam promosi wisata halal	Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB	Wawancara
a. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB b. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam promosi wisata halal	Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB	Wawancara
Potensi dan Destinasi Wisata Halal Di Pulau Lombok	Kabid Destinasi DISBUDPAR NTB	Wawancara
Informasi Promosi Wisata Halal NTB	Wisatawan	Wawancara
	Pengamatan ke beberapa destinasi wisata	Observasi

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, atau dengan cara mengumpulkan dan mempelajari buku-buku, jurnal, arsip, dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Tabel 1.3
Sumber Data Sekunder

Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
Peraturan Gubernur No 51 Tahun 2015	Dokumentasi
Peraturan Daerah No 2 Tahun 2016	Dokumentasi
Data jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ketahun	Dokumentasi
Data jumlah industri pariwisata halal tersertifikasi halal LPPOM MUI-NTB	Dokumentasi
Laporan dan dokumen pendukung lainnya	Dokumentasi

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Maksud diadakannya wawancara adalah merekonstruksi orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain (Lexy Moleong, 2001:186). Adapun dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan oleh:

1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat
2. Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB
3. Kabid Destinasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB
4. Wisatawan yang sedang berkunjung ke Pulau Lombok.

b. Dokumentasi

Teknik ini merupakan suatu proses yang dimaksudkan untuk menyempurnakan data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik dokumentasi harus dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan data hingga pengelolaan data untuk mendapatkan hasil yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumen juga dapat berupa buku-buku, jurnal, atau gambar.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri merupakan metode pengembangan kondisi dan evaluasi masalah. Dalam analisis SWOT terdapat dua faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan elemen-elemen yang dimiliki oleh suatu organisasi (Zaenuri, 2012:139).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

- a) Kekuatan (strengths) : adalah kondisi kekuatan yang dimiliki oleh organisasi. Kekuatan merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, atau pariwisata yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam

pasara dan mampu bersain untuk perkembangan selanjunya yang menyangkut pariwisata.

- b) Kelemahan (weakness) : adalah kekurangan atau kelemahan yang terdapat pada organisasi atau pariwisata. Kelemahan yang dianalisis merupakan kelemahan yang ada pada organisasi atau pariwisata, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan dan promosi pariwisata.
- c) Peluang (opportunities) : adalah peluang untuk dapat berkembang di masa yang akan datang. Peluang (opportunities) merupakan satu kondisi yang memungkinkan organisasi atau pariwisata berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada.
- d) Ancaman (threats) : adalah segala sesuatu yang bisa mengancam dari luar. Ancaman ini dapat dapat mengganggu organisasi, atau pariwisata itu sendiri.

Gambar 1. 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mendayagunakan kekuatan.	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
Ancaman (T)	Strategi mengatasi ancaman dengan cara mendayagunakan kekuatan.	Strategi untuk menghindari ancaman sekaligus mengatasi kelemahan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Ketika melakukan wawancara peneliti sudah harus melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Jika jawaban dirasa kurang memuaskan maka peneliti akan kembali mengajukan pertanyaan sampai tahap tertentu dan memperoleh data yang dirasa akurat.

Secara umum teknik analisis data memiliki tahapan-tahapan kegiatan analisa dan rangkaian kegiatan sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Proses mengumpulkan data-data penelitian yang didapatkan selama melakukan penelitian di lapangan sesuai dengan metode yang telah ditentukan.

b. Reduksi data

Proses seleksi dan penyederhanaan data yang didapatkan selama proses penelitian. Reduksi data dapat dilakukan hingga seefektif dan seefisien mungkin sehingga hanya data yang diperlukan dan valid saja yang dijadikan sumber penelitian.

c. Penyajian data

Kumpulan dokumen atau informasi yang telah disusun dan dikategorikan yang membantu untuk proses penarikan kesimpulan.

d. Penarikan kesimpulan

Dari proses awal pengumpulan data peneliti harus sudah mengerti tentang hal-hal yang ditemui dalam penelitian. Dari data yang diperoleh di lapangan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan.