



## **DAMPAK STRATEGI PROMOSI EDUKATIF TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN PARIWISATA SYARIAH DI KABUPATEN JOMBANG**

**Sitieoz Ely Nikmatu Rofikhoh<sup>1</sup>, Risdiana Himmati<sup>2\*</sup>, Moh. Rois Abin<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

\*Corresponding Author Email: [risdianahimmati@gmail.com](mailto:risdianahimmati@gmail.com)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi berbasis edukasi terhadap reputasi perusahaan pariwisata syariah di Kabupaten Jombang. Promosi berbasis edukasi bertujuan memberikan pemahaman mendalam kepada calon wisatawan mengenai pariwisata syariah dan nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam industri pariwisata, dengan harapan dapat meningkatkan reputasi perusahaan tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah mengunjungi objek wisata syariah di Kabupaten Jombang. Dalam penelitian ini, objek wisata yang dianalisis sebanyak 5 objek wisata antara lain Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari, Makam Gus Dur, Makam Sayyid Sulaiman, Makam KH. Abdul Wahab Chasbullah, dan Masjid Agung Baitul Mukminin. Data kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis edukasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$ -hitung sebesar  $11,662 > 1,6605$ , yang mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan strategi promosi berbasis edukasi, maka semakin baik pula reputasi perusahaan pariwisata syariah di mata masyarakat. Kesimpulannya, promosi berbasis edukasi dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan reputasi perusahaan pariwisata syariah.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi; Promosi Berbasis Edukasi; Reputasi Perusahaan; Pariwisata Syariah; Kabupaten Jombang

**Abstract:** This research aims to analyze the influence of education-based promotional strategies on the reputation of sharia tourism companies in Jombang Regency. Education-based promotion aims to provide potential tourists with an in-depth understanding of sharia tourism and the sharia values applied in the tourism industry, with the hope of improving the company's reputation. The method used was descriptive quantitative, with data collection through questionnaires distributed to 100 respondents who had visited sharia tourist attractions in Jombang Regency. In this research, 5 tourist attractions were analyzed, including the Indonesian Islamic Museum KH. Hasyim Asy'ari, Gus Dur's grave, Sayyid Sulaiman's grave, KH. Abdul Wahab Chasbullah, and the Baitul Mukminin Grand Mosque. The data was then analyzed using a simple linear regression test with the

help of SPSS 26 software. The research results showed that education-based promotional strategies had a positive and significant influence on the company's reputation. This is proven by a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a  $t$ -calculated value of  $11.662 > 1.6605$ , which indicates that the better the implementation of education-based promotional strategies, the better the reputation of sharia tourism companies in the eyes of the public. In conclusion, education-based promotion can be an effective strategy in improving the reputation of sharia tourism companies.

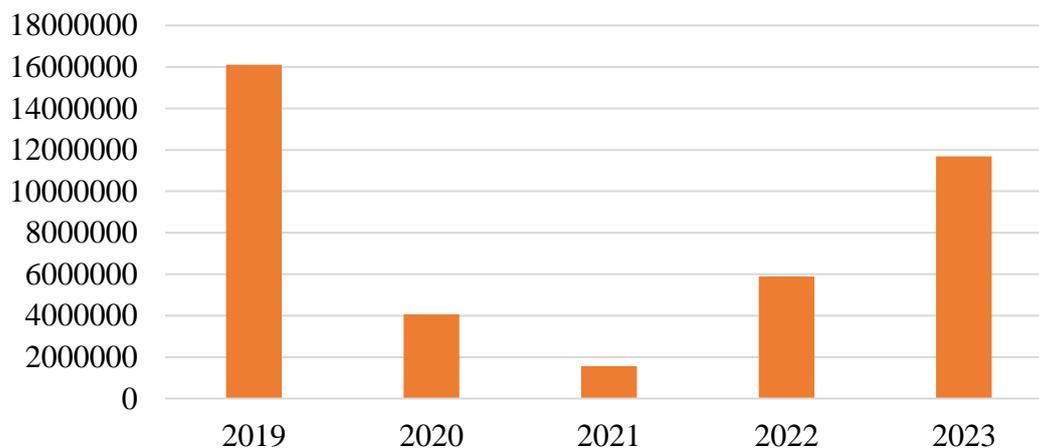
**Keywords:** Promotion Strategy; Education Based Promotion; Company Reputation; Sharia Tourism; Jombang Regency

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata syariah dan halal merupakan sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. *Trend* wisata halal yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim secara global menunjukkan bahwa konsep ini semakin diminati.

**Grafik 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia  
Tahun 2019-2023 (Kunjungan)**



(Badan Pusat Statistik, 2018-2023)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik di atas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia paling banyak pada tahun 2019 yaitu sebesar 16.106.954 kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2023). Pada tahun 2020 sampai tahun 2022 mengalami penurunan akibat adanya pembatasan Pandemi Covid-19. Namun tahun 2023 sudah menunjukkan peningkatan yang baik. Begitupun berdasarkan sumber dari Liputan6.com telah menyebutkan bahwa pada Tahun 2023, Indonesia meraih peringkat pertama Global Muslim Travel Index (GMTI). Di mana jumlah tersebut menunjukkan peningkatan yang baik daripada tahun-tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2021 meraih peringkat keempat dan tahun 2022



meraih peringkat kedua. Penghargaan tersebut menjadi bukti upaya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama seluruh *stakeholders* dalam mendorong pengembangan wisata halal di Indonesia (Liputan6, 2023).

Wisatawan Muslim tidak hanya menginginkan destinasi dengan daya tarik unik, tetapi juga memerlukan fasilitas yang mendukung kebutuhan spiritual mereka, seperti akomodasi yang sesuai syariat dan tempat ibadah. Saat ini, para investor mulai tertarik untuk berinvestasi dalam sektor pariwisata syariah karena melihat peluang besar yang ada di dalamnya. Prinsip syariah Islam diterapkan bahkan dalam aspek-aspek kehidupan yang paling mendasar, dan mayoritas masyarakat Indonesia telah menjadikan prinsip ini sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Hal ini juga membuka peluang bagi para pengusaha untuk mendirikan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam, dengan didukung potensi alam dan budaya Indonesia yang luar biasa. Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak wisatawan, pengembangan sektor pariwisata syariah harus ditingkatkan. Indonesia masih memiliki banyak potensi wisata yang belum tereksplorasi dan perlu dipromosikan ke dunia internasional. Mengingat kontribusi besar sektor ini dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, penting bagi industri pariwisata nasional untuk terus berkembang. Keberadaan perusahaan-perusahaan pariwisata juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat lokal melalui keterlibatan mereka dalam industri ini.

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pariwisata syariah adalah Kabupaten Jombang di Jawa Timur. Kabupaten Jombang, yang terletak di jalur utama antara Surabaya dan Madiun, menawarkan berbagai destinasi wisata religi dan ekologi. Destinasi-destinasi tersebut termasuk tempat *selfie modern*, wisata edukasi sejarah, serta beberapa tempat wisata yang masih kurang dikenal namun menyimpan potensi besar. Selain itu, Jombang dikenal sebagai “Kota Santri,” yang ditandai dengan banyaknya pondok pesantren yang tersebar di wilayah ini, seperti Denanyar, Tambak Beras, Tebuireng, dan Darul Ulum, yang menambah daya tarik religius bagi wisatawan.

Beberapa destinasi wisata syariah yang populer di Jombang termasuk wisata religi di Makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dan Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari. Makam Gus Dur, yang juga mantan Presiden RI dan simbol pluralisme, terletak di Pondok Pesantren Tebuireng, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Gus Dur adalah cucu dari pendiri Nahdlatul Ulama, KH. Hasyim Asy'ari, dan putra dari KH. Wahid Hasyim. Makam ini telah menjadi salah satu tujuan wisata religi yang terkenal di Jombang. Sedangkan salah satu perusahaan pariwisata syariah di Kabupaten Jombang lainnya yaitu wisata edukasi Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari yang terletak di dekat makam Gus Dur juga menjadi daya tarik tersendiri. Museum ini menyajikan informasi mengenai sejarah masuknya

Islam ke Indonesia, dengan koleksi artefak, foto, dan buku-buku bersejarah. Desain bangunan yang estetik juga menjadikannya sebagai tempat yang populer untuk berfoto. Meskipun wisata religi di Makam Gus Dur telah berhasil menarik banyak wisatawan setiap tahunnya, strategi promosi yang efektif belum sepenuhnya diterapkan. Padahal, promosi memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata. Hal yang sama juga terjadi pada Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari, yang masih berada di satu kawasan dengan Wisata Religi Makam Gus Dur.

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Ari Setiawan, M.Pd., selaku humas museum, menyatakan bahwa museum masih cukup baru karena beroperasi secara resmi pada tahun 2022 lalu. Hal tersebut juga diperkuat oleh Asisten Edukator museum yaitu Bapak Devan Firmansyah dalam detikJatim, menyatakan bahwa museum dibuka setiap hari pukul 08.30-15.30 sejak 10 Juni 2022 (detikJatim, 2022). Sehingga banyak pengunjung yang belum mengetahui keberadaan museum ini karena masih tergolong baru. Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai strategi promosi berbasis edukasi, yang tidak hanya akan memperkenalkan tempat ini lebih luas tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada wisatawan mengenai nilai-nilai Islam yang diterapkan di dalamnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saparila Worokinasih, dkk, menyatakan bahwa menurut pengetahuan masyarakat setempat, film profil dan video pembelajaran merupakan alat pemasaran yang berguna untuk meningkatkan kesadaran terhadap pemasaran produk sulam di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, sebagai destinasi wisata yang menawarkan edukasi (Worokinasih, 2022). Begitupun pada penelitian yang dilakukan oleh Yoga Adiyanto dan Yuda Supriatna, menyatakan bahwa promosi dilakukan salah satunya dengan memasang iklan di berbagai media. Kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten merupakan cara yang paling berhasil dalam mempromosikan pariwisata dan meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, *tour agent* dan *freelance blogger* memiliki peran aktif dalam mempromosikan pariwisata melalui internet dan media sosial dan juga wisatawan menjadi agen promosi *by mouth promotion* (Adiyanto, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dan fakta yang ada di lapangan, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu dikaji kembali mengenai strategi promosi berbasis edukasi dan bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pariwisata syariah di Kabupaten Jombang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini meneliti terkait strategi promosi berbasis edukasi dan bagaimana strategi tersebut



berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pariwisata syariah, dengan mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Jombang. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan solusi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi destinasi wisata syariah, khususnya di Kabupaten Jombang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015). Dalam konteks pemasaran, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, perusahaan dapat mencapai berbagai segmen pasar yang berbeda. Strategi promosi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan dan alat komunikasi sesuai dengan audiens targetnya.

### **Strategi Promosi Edukatif dalam Pariwisata Syariah**

Strategi promosi edukatif dalam pariwisata syariah memiliki tujuan utama untuk memberikan pengetahuan mendalam kepada wisatawan Muslim mengenai aspek-aspek penting yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Salah satu elemen penting dalam promosi ini adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya makanan halal, di mana wisatawan Muslim dijamin dapat menikmati makanan yang sesuai dengan syariat Islam selama perjalanan mereka (Putri & Amri, 2022). Selain itu, promosi edukatif juga bertujuan untuk menginformasikan ketersediaan fasilitas ibadah di destinasi wisata, seperti masjid atau musala, yang memungkinkan wisatawan Muslim tetap dapat menjalankan ibadah dengan nyaman. Edukasi mengenai layanan yang sesuai dengan syariah juga menjadi bagian penting dari strategi ini, memastikan bahwa seluruh layanan yang ditawarkan, mulai dari akomodasi hingga aktivitas wisata, tidak melanggar prinsip-prinsip agama Islam (Saleh et al., 2022). Dengan adanya promosi yang memberikan edukasi ini, wisatawan tidak hanya lebih memahami manfaat dan keunggulan dari pariwisata syariah, tetapi juga merasa lebih nyaman dan terhubung secara emosional dengan perusahaan. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat

hubungan antara konsumen dan perusahaan, meningkatkan loyalitas, serta membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen.

Strategi promosi edukatif dapat berperan sebagai alat branding yang efektif dengan memperkuat citra perusahaan sebagai destinasi wisata syariah yang ramah Muslim. Edukasi yang diberikan melalui promosi tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang layanan yang ditawarkan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar. Ketika konsumen merasa teredukasi dan memahami nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan, mereka akan lebih cenderung mempercayai dan memilih layanan tersebut, sehingga memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Promosi Berbasis Edukasi**

Promosi berbasis edukasi adalah pendekatan yang tidak hanya berfokus pada menyampaikan informasi atau mempengaruhi konsumen, tetapi juga memberikan edukasi yang mendalam mengenai produk atau layanan (Noviantoro, 2020). Dalam konteks pariwisata syariah, promosi edukatif berperan penting untuk memberikan pemahaman kepada wisatawan tentang nilai-nilai syariah yang diintegrasikan dalam layanan pariwisata, seperti pentingnya makanan halal, akomodasi yang sesuai dengan syariat, dan fasilitas ibadah yang memadai. Melalui promosi yang mendidik, konsumen tidak hanya lebih memahami produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga merasa lebih terlibat secara emosional dan intelektual. Edukasi yang baik dapat memperkuat citra positif perusahaan, karena konsumen yang teredukasi cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang perusahaan dan layanannya. Promosi berbasis edukasi juga membantu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap reputasi perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode ilmiah dalam menganalisis hubungan antara berbagai komponen dan peristiwa. Hakikat hubungan diantara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif (Jaya, 2020). Pendekatan kuantitatif menekankan pengumpulan dan analisis data numerik yang diukur secara objektif untuk menghasilkan hasil yang dapat diukur dan dibandingkan. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara yang metodis, terencana, dan terstruktur sejak awal hingga akhir, memastikan adanya kesesuaian antara tujuan, subjek, objek, sampel, data, dan teknik yang digunakan (Suharso, 2009).

Penelitian ini lebih lanjut menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari sampel melalui kuesioner yang diberikan kepada responden (Maidiana, 2021). Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk dapat menjawab tujuan dari penelitian. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian kuantitatif yang rumusan masalahnya diteliti secara tuntas, menyeluruh, dan mendalam (Abdullah, Karimuddin, 2021).

### **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata syariah di Kabupaten Jombang, seperti Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asyari, Makam Gus Dur, Makam Sayyid Sulaiman, Makam KH Abdul Wahab Chasbullah, dan Masjid Agung Baitul Mukminin.

### **Teknik Sampling**

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *quota sampling*. Teknik ini dipilih karena jumlah pasti dari populasi tidak diketahui, namun sampel ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu hingga jumlah kuota tercapai. Teknik ini memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan populasi yang sesuai dengan penelitian. Sampel diambil dengan teknik *quota sampling* dengan jumlah sampel 100 pengunjung yang pernah berkunjung ke objek wisata syariah di Kabupaten Jombang. Kriteria sampel antara lain adalah pengunjung yang sudah pernah melihat promosi wisata syariah dan yang telah berkunjung setidaknya satu kali ke objek wisata syariah di Kabupaten Jombang.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan guna memverifikasi rumusan masalah dan menguji hipotesis. Dalam proses ini, data dikelompokkan berdasarkan variabel responden, ditabulasi, dan dianalisis untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah. Pertanyaan yang disusun dalam kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dianalisis secara sistematis untuk memahami hubungan antara variabel independen dan dependen.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang akurat. Validitas menunjukkan keakuratan instrumen

dalam mengukur variabel yang dimaksud. Peneliti menggunakan metode Korelasi Pearson Product Moment untuk menentukan apakah hubungan antara pertanyaan dengan keseluruhan skor cukup kuat. Jika nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel, instrumen dianggap valid. Sebagai contoh, pada variabel strategi promosi, hasil uji validitas menunjukkan nilai-nilai antara 0.684 hingga 0.910, yang berarti instrumen tersebut valid. Pada variabel citra perusahaan, nilai validitas berkisar antara 0.825 hingga 0.898, sehingga instrumen ini juga dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data yang diperoleh dari pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha lebih besar dari 0.60. Pada penelitian ini, nilai reliabilitas untuk variabel strategi promosi adalah 0.945, dan untuk variabel citra perusahaan adalah 0.888. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian cukup konsisten dan dapat diandalkan.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak bias. Tiga uji utama dilakukan, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0.05. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians dari residu tidak bervariasi, menggunakan metode Spearman's rho, dengan hasil lebih dari 0.05 yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi serial dalam model regresi.

### **Uji Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (strategi promosi berbasis edukasi) terhadap variabel dependen (reputasi perusahaan pariwisata syariah). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y=a+bX+\epsilon$$

Di mana :

Y adalah reputasi perusahaan,

X adalah strategi promosi,

a adalah konstanta,

b adalah koefisien regresi, dan  $\epsilon$  adalah nilai error.

Hasil regresi akan memberikan gambaran tentang bagaimana perubahan pada strategi promosi berbasis edukasi mempengaruhi reputasi perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi promosi berbasis edukasi terhadap reputasi perusahaan pariwisata syariah di Kabupaten Jombang. Kabupaten Jombang sebagai salah satu wilayah yang dikenal dengan julukan “Kota Santri” memiliki potensi pariwisata syariah yang cukup besar. Salah satu objek wisata yang paling populer adalah Makam Gus Dur yang menjadi magnet bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, terdapat objek wisata religi lainnya seperti Makam KH. Abdul Wahab Chasbullah dan Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asyari yang juga menjadi tujuan wisata syariah di Jombang.

Kabupaten Jombang terletak di jalur strategis antara Surabaya dan Madiun, yang memberikan aksesibilitas yang baik bagi para wisatawan. Daerah ini tidak hanya menawarkan wisata religi tetapi juga ekowisata dan wisata sejarah. Mayoritas wisatawan yang berkunjung berusia 20-25 tahun, dengan mayoritas profesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Data juga menunjukkan bahwa wisatawan lebih banyak mengunjungi Makam Gus Dur dibandingkan destinasi lainnya di Jombang. Hal ini menegaskan pentingnya promosi yang berbasis edukasi, terutama bagi kalangan muda yang mendominasi pasar wisata di Jombang (Fajar, 2023).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini mencakup strategi promosi berbasis edukasi sebagai variabel independen dan reputasi perusahaan sebagai variabel dependen. Dari hasil kuesioner yang disebar, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden mendukung strategi promosi yang dilakukan, terutama yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Promosi melalui platform media sosial telah terbukti efektif dalam mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap reputasi perusahaan pariwisata syariah di Jombang.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Variabel	Beta	Std. Error
<i>Constant</i>	6,165	1,239
Strategi Promosi (X)	0,273	,023

(Output Hasil Analisis, 2024)

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi berbasis edukasi dan reputasi perusahaan pariwisata syariah. Koefisien regresi sebesar 0.273 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam strategi promosi sebesar 1% akan meningkatkan reputasi perusahaan sebesar 0.273. Hasil ini memperkuat hipotesis bahwa strategi promosi berbasis edukasi dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis edukasi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan pariwisata syariah di Kabupaten Jombang. Promosi berbasis edukasi berhasil memberikan informasi yang lebih mendalam kepada wisatawan tidak hanya tentang destinasi wisata, tetapi juga tentang nilai-nilai syariah yang diterapkan di dalamnya. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya tertarik pada keindahan atau daya tarik fisik dari tempat wisata, tetapi juga pada aspek spiritual dan religius yang melekat pada konsep wisata syariah itu sendiri.

Penggunaan media sosial, terutama Instagram dan Tiktok, terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan mayoritas pengunjung. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan promosi yang dinamis dan interaktif melalui konten visual seperti gambar, video, dan cerita pendek yang relevan dengan nilai-nilai syariah. Promosi berbasis edukasi melalui media sosial juga memanfaatkan algoritma digital, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau lebih banyak *audiens* secara luas. Hal ini menjadi kunci keberhasilan dalam membangun reputasi positif perusahaan pariwisata syariah di Jombang. Sebagai hasilnya, wisatawan tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga edukasi tentang pentingnya nilai-nilai syariah dalam pariwisata (Rasyad & Ifantri, 2021).

Analisis lebih dalam menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis edukasi ini mengombinasikan beberapa elemen penting, seperti periklanan (*advertising*) yang menyebarkan informasi secara efektif, promosi penjualan (*sales promotion*) yang menawarkan daya tarik tambahan bagi wisatawan, hubungan masyarakat (*public relations*) yang membangun kepercayaan dengan publik, serta penjualan perorangan (*personal selling*) yang memberikan sentuhan *personal* dalam setiap interaksi dengan pengunjung. Kombinasi dari elemen-elemen ini berkontribusi langsung terhadap penciptaan citra perusahaan yang positif di mata wisatawan.

Sebagai perbandingan, dalam upaya meningkatkan strategi promosi pariwisata syariah, Kabupaten Bima juga menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran

melalui sponsor (*sponsorship*). Pariwisata di Kabupaten Bima menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai sarana promosi, sehingga memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai destinasi yang ingin mereka kunjungi (Rasyad & Ifantri, 2021).

Strategi promosi berbasis edukasi di pariwisata syariah Kabupaten Jombang tidak hanya berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan tetapi juga pada pembentukan kesadaran mendalam terhadap wisata syariah di kalangan masyarakat dan wisatawan (Aulia & Tsabithah, 2023). Edukasi menjadi elemen penting yang membedakan promosi ini dari sekadar strategi pemasaran biasa, karena berusaha memberikan nilai tambah yang melibatkan aspek spiritual dan moral. Dalam konteks wisata syariah, pendidikan terhadap nilai-nilai keislaman, sejarah tokoh agama, serta tata cara berziarah yang benar, menjadikan wisata ini sebagai pengalaman yang memperkaya pengetahuan religius bagi para wisatawan.

Penerapan konten edukatif di media sosial seperti Instagram dan Tiktok juga sangat efektif karena mampu menyajikan informasi dalam format yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda. Konten ini sering kali disajikan dalam bentuk video singkat, foto, atau infografis yang memudahkan wisatawan untuk memahami nilai-nilai syariah secara visual dan interaktif. Dengan demikian, edukasi ini tidak hanya berupa informasi satu arah, tetapi juga interaktif, di mana pengunjung bisa memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam diskusi, atau bahkan membagikan konten tersebut kepada jaringan mereka, sehingga memperluas jangkauan promosi.

Pendekatan berbasis edukasi ini juga memiliki dampak jangka panjang. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna melalui promosi yang edukatif, mereka cenderung akan kembali mengunjungi destinasi tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pengalaman yang berbasis pada nilai spiritual dan edukasi akan lebih diingat oleh wisatawan dibandingkan promosi yang hanya menekankan aspek fisik atau material dari destinasi tersebut. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arizqy Hania, Sunarti & Edriana Pangestuti yang menemukan bahwa strategi promosi mempengaruhi citra perusahaan pariwisata. Dalam mengunjungi suatu objek wisata disuatu daerah tentunya memerlukan strategi promosi yang efektif. Perlu adanya dukungan yang baik terhadap strategi promosi dan publikasi dalam pengembangan tempat wisata (Sunarti & Pangestuti, 2016).

Selain berdampak pada wisatawan, promosi edukatif ini juga mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat ekonomi dari meningkatnya wisatawan, tetapi juga menjadi bagian dari proses pendidikan, baik sebagai penyedia informasi yang ramah maupun sebagai pengelola tempat wisata yang memegang

teguh nilai-nilai syariah. Misalnya, masyarakat lokal dapat diberikan pelatihan untuk memahami sejarah dan makna dari tempat-tempat wisata syariah di daerah mereka, sehingga mereka mampu menjadi “duta wisata” yang dapat memberikan informasi yang benar dan memperkaya pengalaman wisatawan.

Pendekatan promosi yang mengedepankan edukasi ini juga berpotensi untuk mengatasi tantangan dalam pengelolaan wisata syariah di Jombang, terutama dalam menghadapi persaingan dengan destinasi wisata lainnya. Ketika wisata syariah dapat dibedakan melalui pengalaman yang bermakna, berlandaskan nilai-nilai keislaman yang disampaikan secara edukatif, maka destinasi tersebut akan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan destinasi wisata yang hanya menawarkan hiburan semata (Sunarti & Pangestuti, 2016). Promosi edukatif juga dapat membangun loyalitas wisatawan yang lebih tinggi karena mereka merasa lebih terhubung dengan destinasi secara emosional dan spiritual (Hawari & Fadhillah, 2023).

Dalam jangka panjang, strategi promosi berbasis edukasi ini berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Ketika wisatawan datang tidak hanya untuk menikmati destinasi tetapi juga untuk mempelajari sejarah, nilai-nilai syariah, dan budaya setempat, mereka akan lebih lama tinggal dan menghabiskan lebih banyak uang di destinasi tersebut. Hal ini tentunya akan memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, tidak hanya bagi pengelola wisata, tetapi juga bagi masyarakat lokal yang terlibat dalam industri pariwisata, seperti penyedia jasa akomodasi, makanan, transportasi, dan cinderamata.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis edukasi memainkan peran penting dalam membentuk reputasi positif perusahaan pariwisata syariah di Kabupaten Jombang. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Tiktok dan Instagram, strategi ini tidak hanya efektif dalam menarik minat wisatawan, tetapi juga mampu memberikan nilai edukatif yang memperkaya pengetahuan mereka tentang pariwisata syariah. Generasi milenial, sebagai mayoritas wisatawan, sangat terpengaruh oleh konten promosi yang edukatif dan menarik secara visual, yang pada akhirnya memperkuat reputasi baik perusahaan di benak mereka. Selain itu, strategi promosi berbasis edukasi yang berfokus pada penyampaian informasi dan nilai-nilai syariah mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Dengan memberikan konten yang relevan dan inspiratif, perusahaan pariwisata syariah di Kabupaten Jombang berhasil membangun reputasi yang kuat dan terpercaya. Keberhasilan ini



menunjukkan bahwa strategi promosi yang inovatif dan edukatif sangat penting dalam industri pariwisata modern, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Andriani, U., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 286-296.
- Aulia, S. H., & Tsabithah, H. (2023). Potensi Pariwisata Syariah dalam Membangun Perekonomian Umat. *Jurnal Destinasi Pariwisata*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2018-2020*. <https://www.bps.go.id/statistics-table/2/MTgyMSMy/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- detikJatim. (2022). *Museum Islam di Jombang Kini Buka Tiap Hari, Intip Ratusan Koleksinya, Yuk!* Detik.Com. <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-6205373/museum-islam-di-jombang-kini-buka-tiap-hari-intip-ratusan-koleksinya-yuk>
- Hawari, F. I., & Fadhillah, N. (2023). Mengintegrasikan Nilai-Nilai Agama Islam dalam Praktik Manajemen Perusahaan. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Liputan6. (2023). *Indonesia Peringkat Pertama Global Muslim Travel Index 2023, Sandiaga Uno Ungkap Wisata Halal Dongkrak Peningkatan Jumlah Wisatawan*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5304739/indonesia-peringkat-pertama-global-muslim-travel-index-2023-sandiaga-uno-ungkap-wisata-halal-dongkrak-peningkatan-jumlah-wisatawan#:~:text=Setelah menduduki peringkat 4 pada,Global Muslim Travel Index 2023.&text=Liputan6.com%2C Jakarta - Indonesia,Travel Index atau GMTI 2023.>
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *Journal of Education*, 1(1), 21.
- Noviantoro, dkk. (2020). Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0. *Equilibrium*, 2. [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id)
- Putri, A. M., & Amri, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan. *Niqosiya: Journal of*



*Economics and Business Research*, 2(2), 277–288.

- Rasyad, M. A. F., & Ifantri. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bima di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Saleh, M., Kamaruzzaman, & Desky, H. (2022). *Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah*. 6(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.767>.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi dan Praktis* (Jakarta). PT. Indeks.
- Sunarti, A. H., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Worokinasih, P. S. S. (2022). Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Sulam sebagai Objek Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4).
- Fajar, Y.A. (2023). *Analisis Kepuasan Wisatawan Dan Strategi Pengembangan Agrowisata Bale Tani Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang*.
- Adiyanto, Y. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Sains Manajemen IV*, 2, 86.