

PENERAPAN PESAN DAKWAH DALAM PROMOSI PARIWISATA DI PULAU CAMBANG-CAMBANG KABUPATEN PANGKEP

Oleh:

Kamaluddin Tajibu

(Dosen Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam)

ABSTRAK

Promosi (*promotion*) salah satu dari empat aspek utama bauran pemasaran (*marketing mix*) dan ketiga aspek pemasaran lain adalah pemasaran produk (*marketing product*) harga (*price*) dan tempat (*place*). Penerapan pesan dakwah dalam promosi harus dilakukan harus **dikemas dengan media yang menarik**, pola dan model/metode dakwah yang memiliki nilai jual, serta membangun sinergitas antar lembaga dalam membangun kemitraan.

Kata Kunci: Promosi dan Pesan Dakwah

A. PENDAHULUAN

Promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi tentang suatu produk tertentu. Aktivitasnya dapat dilakukan melalui proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung dari individu, kelompok atau organisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi dengan maksud mempersuasi satu atau beberapa orang, atau khalayak umum untuk menerima produk-produk yang dihasilkan oleh seseorang atau sebuah perusahaan. Promosi (*promotion*) salah satu dari empat aspek utama bauran pemasaran (*marketing mix*) dan ketiga aspek pemasaran lain adalah pemasaran produk (*marketing product*) harga (*price*) dan tempat (*place*)¹.

Salah satu produk yang sedang gencar dipromosikan saat ini adalah produk pariwisata. Indonesia sebagai negara kepulauan, memiliki ribuan pulau baik besar maupun dan garis pantai yang terpanjang di dunia. Kegiatan promosi bidang pariwisata dilakukan untuk mendukung tahun kunjungan wisata (*visit Indonesia year*). Promosi produk kegiatan usaha telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir ini. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara maupun lokal. Target wisatawan mancanegara maupun lokal tahun 2017 adalah sebanyak 4 juta orang². Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku wisata dan penyedia layanan wisata dalam menyiapkan produk wisata yang dapat memenuhi kepuasan para wisatawan.

Destinasi wisata Pulau Cambang-Cambang di Kabupaten Pangkep. Pulau ini cambang-cambang ini, memiliki beberapa kelebihan alam wisata antara lain: memiliki karang atol, terumbu karang yang sehat dan indah serta kaya akan fauna laut. Pemerintah Daerah Kabupaten Pangkep melalui pola dasar pengembangan pariwisata mengembangkan obyek

¹ Alo. Liliwari, *Komunikasi serba Ada Srba Makna*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta 2011

² Harian Kompas, *Visit Indonesia Year 2017*. edisi 5 Januari 2017, hal 1

kepariwisataan dengan menggalakkan sistem pemasaran dan promosi. Kegiatan promosi tersebut dilakukan melalui kerjasama dengan hotel, travel agen, menerbitkan broklet, guide book, leaflet, menyusun kalender, dan mendokumentasikan kebudayaan, adat istiadat, kesenian wisata dan obyek-obyek wisata lainnya

Tekad pemerintah Kabupaten Pangkep untuk mempromosikan sektor kepariwisataan cukup tinggi. Berbagai program dan kebijakan telah digulirkan di dalam rangka memacu pembangunan sektor industri pariwisata agar sektor diharapkan dapat diperoleh pasokan devisa negara atau pasokan dana bagi pemerintah daerah. Program yang digulirkan pemerintah dalam menggiatkan promosi secara langsung meliputi: 1) ekspose wisata dengan menghadirkan ASITA, PRI, dan Pers serta Tokoh Masyarakat Pangkep dari luar; 2) safari wisata sebagai pendukung utama hari jadi Kabupaten Pangkep, yang sasaran kegiatan antara lain menyaksikan panorama pantai dan pasir putih, menyaksikan atraksi budaya Kabupaten Pangkep; 3) temu wisata dalam memperkenalkan Kabupaten Pangkep sebagai Pulau Wisata. terutama bagi pemerintah daerah.

Pemerintah Daerah dalam mengembangkan promosi pariwisata, dapat dipahami bahwa pesan dakwah promosi pariwisata merupakan faktor penentu berhasil tidaknya tujuan pariwisata. Hal itu disebabkan karena dakwah merupakan tolak ukur untuk menilai keberhasilan dalam memasarkan produk pariwisata. Kegiatan dakwah yang dilakukan dalam pengembangan Daerah Obyek dan Tujuan Wisata (DOTW) akan mensinergikan berbagai kepentingan baik dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata maupun yang terkait dengan upaya pelestarian obyek wisata, sehingga kesinambungan dan kelestarian lingkungan akan tetap terjamin.

Dari realitas tersebut di atas, yang menjadi permasalahan pokok dalam kajian ini adalah: *Pertama* bagaimana penerapan pesan dakwah dalam Promosi Pariwisata Religius Pulau Cambang-Cambang di Kabupaten Pangkep. *Kedua*, bagaimana peluang penerapan pesan dakwah dalam Promosi Pariwisata Religius Pulau Cambang-Cambang di Kabupaten Pangkep. Dari kedua permasalahan pokok tersebut bertujuan untuk mengetahui peranan metode dakwah dalam promosi pariwisata religius pulau cambang-cambang di kabupaten pangkep dan untuk mengetahui peluang dan hambatan dakwah dalam promosi pariwisata religius pulau cambang-cambang di kabupaten pangkep. Sehingga dari tujuan yang telah disebutkan tersebut dapat memberikan manfaat secara umum, teoritis dan praktis

B. PEMBAHASAN

1. Tinjauan Teoritis tentang Dakwah

Islam merupakan agama dakwah, maksudnya Islam mendorong para pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan dakwah³. Begitu pentingnya aktivitas dakwah, sehingga berbagai pendapat, mengungkapkan bahwa maju mundurnya ummat Islam sangat tergantung

³ Muh. Mansyur Amin, “*Dakwah Islam dan Pesan Moral*” Jakarta, Al Amin Press, 1997) h. 8

dari kegiatan-kegiatan dakwah yang dilakukannya. Kegiatan atau aktivitas dakwah tersebut dalam Al Qur'an di kenal dengan istilah *ahsanu qawla*, dan *bi al-hikmah*⁴.

Kegiatan dakwah sebagai *ahsanu qawla*, dan *bi al-hikmah* merupakan aktivitas *masagid al-syariah* yang bertumpu pada tujuan pokok, yaitu: menempatkan *hifsu al-din* (pemeliharaan agama), pemeliharaan jiwa, pemeliharaan akal, pemeliharaan keturunan serta pemeliharaan harta benda⁵. Atas dasar itu, maka kegiatan dakwah merupakan kewajiban ummat Islam secara keseluruhan baik secara individual sesuai dengan kapasitasnya masing-masing maupun secara kelompok atau kelembagaan yang diorganisasikan secara rapih, dan dikemas secara professional, perlu dikembangkan secara terus menerus dengan mengikuti irama dan dinamika perubahan zaman yang terjadi dalam masyarakat.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, aktivitas dakwah di hadang oleh kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi, serta merambatnya modernisasi di segala bidang kehidupan. Dampak era globalisasi tersebut selain mempermudah penyampaian pesan dakwah melalui jaringan dan alat komunikasi, seperti telepon, fax, radio, televisi dan dan internet, juga munculnya gejala mendewakan perangkat canggih tersebut, sehingga kegiatan dakwah dalam arti tablig bi al-kalam (dakwah lisan dengan cara tatap muka secara langsung, akan mengalami pengurangan frekuensinya.

Dakwah memiliki tujuan dan fungsi yang bersifat sosial yaitu menghasilkan kehidupan yang damai, sejahtera, bahagia, dan selamat.⁶ Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa untuk mencapai jalan menuju kehidupan yang islami yaitu damai, selamat, bahagia dan sejahtera, dengan Islam selaku penyerahan diri secara mutlak kepada-Nya, dan memeluk Islam sebagai agama, maka terlebih dahulu beriman atau percaya kepada-Nya.

2. Pesan Dakwah Melalui Promosi Pariwisata

Promosi dan dakwah merupakan dua hal yang berbeda secara morfologi. Akan tetapi ke dua istilah itu jika dilihat dari tujuannya memiliki kesamaan. Pada dasarnya baik dakwah maupun promosi memiliki tujuan untuk mengubah perilaku klalayak (*mad'u*) melalui proses bujukan, ajakan. Kotler berpendapat bahwa dalam kaitan dengan komunikasi pemasaran, promosi bertujuan untuk mengubah perilaku segera konsumen untuk membeli produk yang dijual⁷.

Walaupun promosi dan dakwah memiliki tujuan yang sama, akan tetapi kedua konsep ini memiliki perbedaan. Perbedaannya terletak pada proses pelaksanaan promosi dan proses pelaksanaan dakwah itu sendiri. Patut dipahami bahwa proses pelaksanaan baik promosi maupun dakwah menggunakan komunikasi. Akan tetapi kegiatan dakwah selalu diikuti dengan tujuan yang baik dan melalui teknik dan tatacara yang bijak. Di sisi lain proses pelaksanaan kegiatan promosi terkadang tidak dilakukan dengan teknik dan tata cara yang bijak. Promosi pada hakekatnya suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan kepada

⁴ Lihat Q. S. Fuslihat dan Al-Nah'1/16; 125

⁵ Abu Ishaq al-syathbiy al muwafiqat fil ushul al syariah, juz II, h.5-6

⁶ *Ibid*, h. 24.

⁷ Kotler, *Komunikasi Pemasaran*, Rhineka Cipta Bandung, 1991. h. 13

**PENERAPAN PESAN DAKWAH DALAM PROMOSI PARIWISATA
DI PULAU CAMBANG-CAMBANG KABUPATEN PANGKEP
(Kamaluddin Tajibu)**

masyarakat, kelompok atau individu⁸. dengan harapan bahwa dengan adanya pesan tersebut, masyarakat, kelompok atau individu dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang lebih memadai. pengetahuan tersebut akhirnya dapat berpengaruh pada perilakunya.

Komunikasi maupun Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif. Maksudnya komunikasi informatif adalah proses komunikasi yang hanya menyampaikan pesan semata-mata. Bentuk promosi yang bersifat informatif terkadang bersifat sosialisasi. Sedangkan proses komunikasi yang bersifat persuasif adalah proses komunikasi di mana isi pesan yang disosialisasikan lebih bersifat bujukan, ajakan yang mengarahkan khalayak untuk menerima ide gagasan itu untuk langsung diaplikasikan dalam bentuk tindakan.

Bentuk pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi dapat melalui komunikasi verbal dan nonverbal. Dalam penerapannya, setiap proses promosi terkadang menggunakan informasi yang menyenangkan atau terkadang pula menakutkan. Intinya kegiatan promosi merupakan mata rantai hubungan kita dengan sesama manusia yang lain. Tujuan promosi adalah sebagai pemberi informasi, menarik perhatian selanjutnya member pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Promosi yang dilakukan dengan baik akan mempengaruhi konsumen. Landasan utama pelaksanaan kegiatan promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang merupakan bagian dari marketing mix. Menurut Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan⁹. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, mengemukakan empat elemen promosi yaitu: 1) *advertising*; 2) *sales promotion*; 3) *public relation* dan 4) *personal selling*¹⁰.

Lebih lanjut Kotler berpendapat bahwa model atau cara promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi meliputi: 1) *display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan maupun perasaan lainnya, tujuannya adalah menarik perhatian para pembeli dan menimbulkan keinginan untuk memiliki barang yang dipamerkan; 2) *show*; 3) *exposition* merupakan alat yang ampuh untuk promosi tingkat internasional; 4) *demonstration* adalah memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk atau peragaan alat kosmetik; 5) *trading stamps* adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan; 6) *packaging* adalah cara pengemasan produk yang dijual; 7) *labeling* adalah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk yang mencantumkan keterangan tentang ciri barang; 8) *special sales* atau dikenal dengan jual obral¹¹. Suksesnya kegiatan promosi tergantung pada pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan. Untuk menjaga agar hubungan

⁸ Soekidjo Notoatmojo, *Metode dan Media Promosi*. Rhineka Cipta, 2010. h. 284

⁹ Gitosudarmo, WF. *Manajemen Pemasaran*, (BFEE, Yogyakarta, 1990), h. 349

¹⁰ Kotler Philip, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian* (edisi ke 5., jilid 2 erlangga Jakarta, 1992) hal 221

¹¹ Op cit no 2 hal 224

tidak putus, diperlukan hubungan yang sistematis mulai dari potensial dan actual, para perantara sehingga gap antara konsumen dan produsen dapat dihilangkan. Menurut Winardi, menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif dalam bidang pemasaran, khususnya yang menggunakan bauran promosi, maka elemen komunikasi yang digambarkan membentuk sistem komunikasi umum. Winardi lebih lanjut mengemukakan bahwa proses komunikasi yang terjadi memungkinkan pesan tersebut dikode melalui sebuah media komunikasi dan kemudian disampaikan kepada para konsumen dalam bentuk media visual dan sejenisnya.

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Kegiatan penelitian dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan komunikasi pemasaran. Kemudian Penelitian ini diadakan dalam wilayah Kabupaten Pangkep, tepatnya di Pulau Cambang-Cambang. Waktu penelitian di mulai sejak bulan April sampai dengan bulan September 2017.

Informan dalam hal ini merupakan sumber data primer, yakni seluruh Dinas dan Instansi/pemerintah daerah terkait dan tergabung dalam tim koordinasi obyek dan tujuan wisata di Kabupaten Pangkep, serta semua pelaksana, pelaku dakwah dan pengelola industri jasa pariwisata. Demikian pula semua masyarakat yang berkompeten terhadap pengembangan pembangunan pariwisata di Kabupaten Pangkep. Informan yang ditetapkan secara *purposive sampling*. Jumlah informan yang ditetapkan adalah sebanyak 15 orang informan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer langsung dari responden/Informan yang telah ditetapkan, yaitu: *pertama*, teknik dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. *Kedua* observasi digunakan dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Untuk kelancaran kegiatan ini peneliti menyiapkan lembar/pedoman observasi, dan *ketiga*, teknik wawancara teknik ini digunakan untuk mengetahui pendapat para pihak yang terkait dengan pengembangan pariwisata melalui pesan-pesan dakwah. Untuk kelancaran kegiatan ini peneliti menyiapkan pedoman wawancara, lembar catatan serta tape recorder untuk perekaman hasil wawancara. Dan Untuk menganalisis data yang telah diperoleh di lapangan dilakukan secara kualitatif yaitu dengan cara melakukan deskripsi secara. Kegiatan analisis data penelitian kualitatif ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas melalui beberapa langkah kegiatan secara sistematis, yakni data collection, data reduction, data display, conclusions (*drawing/verifying*).

Implementasi Pesan Dakwah dalam Promosi Wisata Religius di Pulau Cambangcambang Kabupaten Pangkep

Dalam kaitan dengan penerapan promosi sebagai kegiatan dakwah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pesan dalam promosi wisata belum maksimal, berbagai potensi dan alat promoosi yang dimiliki belum digunakan secara suutuhnya. Intinya bahwa

potensi pariwisata, dan wisata tersebut belum dapat diberdayakan secara optimal, terutama dalam kaitannya dengan media dakwah.. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan terhadap implementasi promosi pariwisata sebagai media dakwah sebagai berikut;

a) *Pesan Dakwah Tidak Dikemas dengan Media Menarik*

Dakwah merupakan proses penyebarluasan informasi. Informasi dapat berupa informasi yang terkait dengan pengembangan potensi maupun informasi yang terkait dengan pemeliharaan lingkungan. Olehnya itu, Informasi tentang obyek dan produk wisata perlu disampaikan dengan baik. Terkait dengan pesan dakwah dalam promosi wisata religius Pulau Cambangcambang Kabupaten Pangkep, nampaknya pesan yang disampaikan belum di kemas dengan baik. Hal itu terungkap dari hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang pengunjung yang mengemukakan sebagai berikut:

“informasi tentang pulau Cambangcambang saya peroleh lewat internet. pesan yang dimuat di laman tersebut tidak mengungkapkan informasi secara rinci tentang kegiatan apa yang dilakukan dalam upaya untuk membantu pemerintah dalam kegiatan pemeliharaan lingkungan. Pada umumnya informasi yang disampaikan dalam situs itu hanya fasilitas yang dimiliki oleh obyek wisata itu”.¹²

Tampaknya, informasi yang diperoleh dari informan tadi sesuai dengan hasil observasi yang di peroleh penulis tentang isi pesan yang dikemas dalam berbagai situs yang memuat promosi wisata Pulau Cambangcambang. Isi pesan yang disampaikan dalam setiap situs tersebut tidak memuat informasi tentang hak dan kewajiban yang dimiliki pengunjung. Pada umumnya isi pesan yang dimuat hanya berupa informasi ringan tentang obyek wisata baik fasilitas yang dimiliki maupun cara untuk menjangkau obyek wisata itu.

Selain itu, informasi tentang pesan dakwah yang dilakukan tidak dikemas dengan baik, terlihat ketika peneliti mendengarkan ceramah (khutbah) Jumat di Pulau Saugi. Isi pesan khutbah yang disampaikan ustads pada saat itu, terlihat monoton pada urusan-urusan yang terkait dengan ibadah. Nampaknya para dai jarang menyampaikan materi yang isinya terkait dengan hal-hal yang terkait dengan biota laut terutama yang terkait dengan upaya pemeliharannya. Hal itu sesuai dengan komentar dari salah seorang Dai yang mengemukakan: “saya jarang menyampaikan isi khutbah yang terkait dengan lingkungan terutama biota laut. Walaupun saya menyadari bahwa pemeliharaan lingkungan itu penting”.¹³

Kondisi ini membuktikan bahwa pesan dakwah tidak di kemas dengan baik. Kegiatan promosi wisata yang dilakukan melalui media pada umumnya hanya diperuntukkan pada upaya memperkenalkan obyek wisata. Jika hal itu dilakukan secara terus menerus maka hanya akan berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung dan di sisi lain akan merusak dan menghancurkan biota laut dan terumbu karang yang merupakan kekayaan alam yang akan menjaga kelangsungan hidup kita.

¹² Wawancara dengan H. Muhammad Zain, pengunjung Obyek Wisata Pulau Cambangcambang 21 Agustus 2-17

¹³ wawancara dengan Bapak S. Dg. Lebang, Pulau Saugi Agustus 2017

Seiring dengan perkembangan teknologi media massa maka kita dituntut untuk mengemas pesan dakwah itu lebih bijak. Pesan yang akan disampaikan harus disesuaikan jenis media yang akan digunakan. Demikian pula bahasa yang digunakan harus bahasa yang sangat sederhana dan sedapat mungkin menyesuaikan dengan kemampuan dan latar belakang budaya warga atau masyarakat.

Atas dasar itu, penulis berpendapat untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Pulau Cambangcambang dan sekaligus menjaga kelestarian lingkungan alam laut, maka pesan dakwah yang akan disampaikan perlu di kemas dengan baik. Penyusunan pesan tersebut, harus direncanakan dan dikoordinasikan dengan berbagai pihak. Seperti sosialisasi akan pentingnya kelestarian lingkungan laut, hendaknya ada sinergitas dengan berbagai pihak terutama dengan para dat yang ada di pulau-pulau. hal itu penting karena para dai yang ada di pulau memiliki andil yang sangat besar dalam membangun kesadaran masyarakat dalam meningkatkan partisipasinya dalam penyelamatan dan pelestarian lingkungan terutama lingkungan laut.

Demikian pula pesan yang disampaikan lewat media radio, menurut penulis agar siaran itu dapat menjangkau khalayak yang dituju, maka selain waktu siaran, juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh para pendengar. waktu siaran sangat penting jarena program itu disajikan di saat para pendengaran tidak melaut. Demikian pula bahasa yang digunakan perlu diperhatikan agar pendengar dapat memahami sekaligus terlibat dalam setiap kegiatan talkshow yang dilakukan oleh Radio Torani FM.

Metode dakwah yang selama ini tidak menggunakan metode dan penyampaian dilakukan mubtaliq di Kabupaten Pangkep, menunjukkan bahwa penyajian masih monoton tidak sistematis penyampaiannya, bersifat rutinitas, temporal dan instan serta belum atau kurang dikemas dengan media yang ada, di samping pula dakwah masih dianggap sebagai penyampaiannya belum sebagai kebutuhan masyarakat, apa yang menjadi persoalan hidup dan kehidupannya.

b) Pola Dan Model/Metode Dakwah Yang Tidak Memiliki Nilai Jual

Pesan dakwah dalam promosi wisata sangat perlu dilakukan, dan sedapat mungkin dalam setiap pesan dakwah tersebut, hendaknya ada produk wisata unggulan yang dipromosikan. Keunggulan yang dimaksud adalah kelebihan yang dimiliki oleh obyek wisata itu dibandingkan dengan yang obyek wisata lainnya.

Dalam kaitan dengan promosi wisata yang dilakukan dalam pengembangan obyek wisata Pulau Cambangcambang belum maksimal dalam mempromosikan produk pariwisata unggulan yang ada di pulau tersebut. Pesan-pesan dakwah yang digunakan masih seperti layaknya promosi wisata yang dilakukan pada tempat-tempat wisata lainnya.

Hal tersebut terlihat dari pengamatan penulis pada pesan-pesan promosi yang dikirim melalui media on-line dan radio, tampaknya hanya merupakan *copy-paste* dari promosi wisata yang dilakukan oleh destinasi wisata lainnya. hal itu tergambar dari salah satu pesan promosi yang disampaikan seperti digambarkan sebagai berikut: Pulau Cambangcambang memiliki

berbagai fasilitas antara lain: villa, gazebo, restoran, *meeting room* dan *waterboom* yang menghadap lautan. Selain itu, ada pula fasilitas olah raga, seperti basket dan lapangan bola mini yang dibuat di atas pasir putih. Dari pulau ini juga keindahan matahari terbit dan terbenam bisa disaksikan sama indahnya¹⁴.

Uraian pesan seperti yang dikemukakan di atas, tampaknya selain kalimatnya yang sederhana juga struktur kalimat yang digunakan seakan-akan tidak menggugah para pembaca untuk mengunjunginya obyek wisata tersebut. Di sisi lain, pesan yang disampaikan pada setiap media on-line isi pesannya sama. Pada hal seharusnya hendaknya pesan dakwah yang ditawarkan merupakan obyek wisata unggulan yang merupakan ciri khas yang membedakannya dengan obyek atau destinasi wisata lainnya.

Demikian pula halnya, dengan pesan iklan yang disampaikan dari Radio Torani FM, pesan iklan itu bersifat monoton yang seakan-akan hanya sekedar mengajak masyarakat untuk mencintai lingkungan. tapi tidak mengungkapkan apa yang diperoleh oleh masyarakat secara langsung dari kegiatan pemeliharaan lingkungan itu.

Atas dasar itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan pesan dakwah dalam pengembangan pariwisata di Pulau Cambangcambang kurang menunjukkan pesan yang mencerminkan produk yang layak jual. Maksudnya pesan yang dikemas tidak memberikan spesialisasi produk yang khas yang merupakan ciri dari Pulau Cambangcambang tersebut.

c) *Kurangnya Sinergitas Antar Lembaga dalam Membangun Kemitraan*

Program pengembangan pariwisata baik secara nasional maupun lokal, membutuhkan kemitraan yang antara berbagai lembaga. Tujuannya adalah menyatukan persepsi dan pemahaman dalam menetapkan kebijakan yang terkait dengan dunia kepariwisataan. Dari hasil wawancara dengan Kadis Pariwisata Kabupaten Pangkep, diperoleh informasi bahwa ada tiga tahapan dalam membangun kemitraan, yaitu: (1) Pola kemitraan antara pemerintah daerah, dan lembaga dakwah/ormas; (2) Ketika tidak ditemukan pola kemitraan poin a di atas, maka dilanjutkan dengan pola kemitraan antara pemerintah daerah, lembaga dakwah/ormas dan masyarakat yang melibatkan ketiga stakeholder tersebut. (3) Ketika tidak ditemukan pola kemitraan poin b, maka dilanjutkan dengan pola kemitraan antara lembaga dakwah/ormas, pelaku/pengelola wisata dan masyarakat.

Tampaknya, hasil penelitian menunjukkan dalam pelaksanaan pengkajian tersebut ditemukan bahwa pola kemitraan wilayah yang melibatkan ke empat aktor pariwisata (pemerintah, lembaga dakwah/ormas, pelaku/pengelola wisata dan masyarakat) ternyata belum terlaksana dalam pengembangan pariwisata di Pulau Cambangcambang. Demikian juga pola kemitraan pengembangan pariwisata yang melibatkan 2 (dua) aktor (lembaga dakwah/ormas dan masyarakat) juga belum ada.

Tidak Berjalannya kemitraan dalam pengembangan pariwisata antara masyarakat, lembaga dakwah/ormas, dan Pemerintah, juga terlihat dari belum fokusnya penyampaian

¹⁴ media on-line, *Destinasi wisata Pulau Cambang-cambang di Kabupaten Pangkep*. Tahun 2017

pesan akan manfaat pariwisata. Pesan yang selama ini lebih banyak mengungkapkan akan efek negatif dari kegiatan pengembangan kepariwisataan.

Demikian pula dalam kaitannya dengan program konservasi, inovasi, serta pembinaan dakwah yang sesuai dengan kebutuhan pariwisata, tidak bersinergi karena kurangnya kerjasama antara lembaga dakwah dan ormas di Pulau Cambangcambang dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar, kurangnya koordinasi dakwah juga masih dipahami sangat sempit, sebatas ceramah, khutbah *saja*, disinilah dituntut peran aktif pemerintah untuk dapat melaksanakan hal tersebut agar dapat bersinergi terkait dengan program konservasi, inovasi serta pembinaan dakwah yang sesuai dengan kebutuhan pariwisata.

Peluang dalam Penerapan Pesan Dakwah dalam Promosi Pariwisata Religius di Pulau Cambangcambang Kabupaten Pangkep

a) Dukungan warga dalam mewujudkan nuansa Islami di sektor pariwisata

Dukungan warga dalam kegiatan pengembangan kepariwisataan yang bernuansa islami sangat diharapkan. Hasil wawancara responden menunjukkan bahwa responden sangat setuju, jika di tempat-tempat wisata dipasang semacam spanduk atau papan-papan tentang slogan islam, misalnya kebersihan sebagian dari iman atau Islam menyukai kebersihan dan lain sebagainya, juga memberi contoh teladan yang khususnya para pelaku pariwisata, memasang tulisan dan gambar Islam di lokasi pariwisata dan membangun tempat ibadah (masjid). Atribut, pamflet, baliho, papan reklame yang mendakwakan suasana Islami dan menumbuhkan kemauan kuat melalui kearifan lokal.

b) Keterbukaan Masyarakat terhadap upaya pembinaan lokasi obyek wisata yang bernuansa dakwah

Membangun dan menciptakan suasana lingkungan pariwisata yang islami membutuhkan dukungan dan peran serta masyarakat. Masyarakat sebagai, baik yang berada di daerah pariwisata maupun yang berada di sekitar Pulau Cambangcambang harus dilibatkan secara penuh dalam mensukseskan gerakan sadar wisata. Dari hasil wawancara dengan para informan, diperoleh gambaran bahwa masyarakat sangat terbuka dalam membantu pemerintah mensukseskan program sadar wisata ini. Wujud keterlibatan itu dapat ditunjukkan dengan menjaga sarana-sarana yang bersifat publik, seperti MCK, Masjid, dermaga/pelabuhan dan lain-lainnya. Kebersihan dan keredediaan fasilitas umum yang dibutuhkan akan membuat para pengunjung/ wisatawan tinggal lama di daerah wisata.

c) Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Pulau Cambangcambang dan pulau lain yang ada di sekitarnya merupakan daerah yang telah mengalami perubahan. Di Pulau ini teknologi informasi dan komunikasi telah menjangkau masyarakat. Hal itu terlihat dari kemudahan warga untuk melakukan hubungan komunikasi melalui jaringan telepon melalui jaringan seluler, siaran radio baik itu RRI

maupun radio swasta lainnya. Demikian pula masyarakat dapat menonton siaran TV baik pemerintah maupun swasta pada malam hari.

Dalam kondisi demikian, menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan sarana untuk mengembangkan berbagai pesan-pesan dakwah. Kita dapat menyampaikan berbagai hal terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan pariwisata islami. Walaupun di sadari bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) dan transformasi dengan berbagai dampak negatifnya saat ini, tampaknya kita semua terdorong untuk melakukan dakwah, yaitu mengajak atau menyeru untuk melakukan kebajikan dan mencegah kemungkaran, merubah umat dari satu situasi kepada situasi lain yang lebih baik bagi seorang pribadi, keluarga, kelompok atau massa serta bagi kehidupan masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup bersama dalam rangka pembangunan bangsa dan umat manusia, sementara masyarakat (umat) belum siap memfilter informasi yang datang.

d) Tingkat Pendidikan Masyarakat

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, telah memberi efek positif pada kemampuan baca tulis masyarakat. Warga masyarakat dapat dapat mengikuti kegiatan atau proses dakwah baik secara formal maupun informal. Warga dapat memilih jenis media apa yang cocok digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahamannya. Dengan tingkat pendidikan yang dimiliki ini, memungkinkan kita dapat menyampaikan pesan dakwah dengan berbagai sarana yang tersedia. Kita dapat menggunakan media secara bersamaan sekaligus.

Di sisi lain, aktivitas dakwah membutuhkan variasi metode yang perlu dijabarkan pada seluruh aspek kehidupan. Olehnya itu seorang juru dakwah dituntut untuk melengkapi berbagai basis keilmuannya bukan saja ilmu dakwah akan tetapi juga pada bidang lainnya. Mengikuti keadaan, dibutuhkan kreativitas agar dakwah bisa diterima. Tabligh hanyalah satu bahagian kecil, dari instrumen dakwah. Demikian pula dalam media massa, kita harus memilih program mengenai materi dakwah dan para da'i harus menjadi uswatun hasanah. Pesan dakwah harus: dikemas dalam format kekinian, artinya semua lini kehidupan: adalah sarana dakwah, sehingga formatnya disesuaikan dengan kebutuhan zaman, yang aktual dalam kehidupan.

e) Berkembangnya Assosiasi Bidang Pariwisata

Sukses dan berkembangngnya program kepariwisataan tidak dapat dipungkiri karena adanya kerjasama berbagai pihak. Salah satunya adalah berkembangnya Assosiasi di bidang kepariwisataan, seperti ASITA, PHRI dan sebagainya. Melalui Assosiasi ini kegiatan pariwisata terutama dalam kaitannya dengan promosi obyek wisata dapat dilaksanakan dengan mudah. Demikian pula assosiasi ini, memudahkan para wisatawan berkunjung ke obyek wisata tujuan mereka.

Dalam kondisi ini, tentu memberikan angin segar pada upaya membangun pesan dakwah dalam kegiatan promosi wisata. Kita dapat menciptakan sinergitas untuk menciptakan

atau mendesain model pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas. Kerjasama yang seperti ini yang memudahkan kita untuk menyampaikan pesan dakwah yang terkait dengan pariwisata Islami.

C. KESIMPULAN

Berdasar pada uraian yang telah dikemukakan terdahulu, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dalam kaitan dengan penerapan promosi sebagai kegiatan dakwah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pesan dalam promosi wisata belum maksimal, berbagai potensi dan alat promosi yang dimiliki belum digunakan secara seutuhnya. Hal tersebut disebabkan oleh: Pesan Dakwah Tidak Dikemas dengan Media Menarik, pola dan model/metode dakwah yang tidak memiliki nilai jual, kurangnya sinergitas antar lembaga dalam membangun kemitraan. Intinya bahwa potensi pariwisata, dan wisata tersebut belum dapat diberdayakan secara optimal, terutama dalam kaitannya dengan media dakwah.

Peluang penerapan pesan dakwah dalam Promosi Pariwisata di Pulau Cambangcambang di Kabupaten Pangkep sangat potensial. Peluang itu meliputi: Dukungan warga dalam mewujudkan nuansa Islami di sektor pariwisata, Keterbukaan Masyarakat terhadap upaya pembinaan lokasi obyek wisata yang bernuansa dakwah, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, tingkat pendidikan masyarakat, Berkembangnya Assosiasi Bidang Pariwisata.

Dalam kaitan dengan belum maksimalnya penerapan pesan dakwah dalam promosi wisata, maka penulis menyarankan kepada semua pihak terutama kepada petugas wisata untuk menyusun pesan dan mengemasnya dengan menggunakan media yang menarik, mendesain media serta pola dan model/metode dakwah yang memiliki nilai jual, membangun sinergitas antar lembaga dalam membangun kemitraan. Intinya bahwa potensi pariwisata, dan wisata tersebut belum dapat diberdayakan secara optimal, terutama dalam kaitannya dengan media dakwah

Terkait dengan Peluang penerapan pesan dakwah dalam Promosi Pariwisata di Pulau Cambangcambang di Kabupaten Pangkep sangat potensial. Maka penulis menyarankan untuk mengelola atau memejag kegiatan dakwah secara lebih arif dan bijaksana. Demikian pula potensi wisata daerah harus diperhatikan dan diberdayakan dalam pelaksanaan promosi wisata Pulau Cambangcambang Kabupaten Pangkep

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ba'lawi al-Haddad, *al-Nashihu al-Diniyah*, diterjemahkan oleh Muhammad Abdai Rathomy, dengan judul *Petuah-petuah Agama Islam* (Semarang: Toha Putra, 1980), Abu Ishaq al-syathbiy al muwafiqat fil ushul al syariah, juz II
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Amin, Muh. Mansyur, "*Dakwah Islam dan Pesan Moral*" Jakarta, Al Amin Press, 1997
- Amin, Muliati, *Teori-Teori Ilmu Dakwah* (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2011)
- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer : Sebuah Studi Komunikais*, (Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komubnikasi. Edisi Terbaru*. Raja Grapindo Jakarta
- _____. 2011. *Pendidikan Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana Predana Media Group. Jakarta
- Devito, Joseph A. 1996. *Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar*. Professional Books Jakarta
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Quran dan Tafsirnya*. Dana Bakti Wakaf Islam Indonesia Yogyakarta
- Gitosudarmo, WF. *Manajemen Pemasaran*, (BFEE, Yogyakarta, 1990),
- Ilahi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010)
- Lasswell, H.D. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society. The communication of Ideas*, L Bryson Editor New York Institute for Religions and Social Studies.
- Liliweri, Allo, 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- _____, 1994. *Komunikasi Verbal dan Nonvervbal*, PT Citra Aditya Bandung.
- _____. 2011. *Komunikasi Serba Ada dan Serba Makna*. Kharisma Putra Utama, Jakarta
- Litle John, Stephen. W 1996. *Theory of Human Communication (Fifth Edition)* Words Worth Publishing Company Belmont California.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Komunikasi Sebagai Suatu Keterampilan*. Kencana Predana Media Group. Jakarta
- Muis, Abdul. 2001. *Komunikasi Islami*. Remaja Rosdakarya Bandung
- Muchlis Hanafi, MA. *Ensiklopedia Pengetahuan Al-Qur'an dan Hadist*. Pustaka Kamil 2013
- Sugen Wanto, *Menabur Kebaikan, Menyebarkan Hikmah*. Prdana Publishing. Medan. 2015
- Maarif Samsul "*Dakwah melalui Jalur Politik*" dalam Munsyir Saputra (ed) *Dakwah ala NU* (Ciputat: Mumtaza Nawa Dinamika, 2010)
- Philip, Kotler, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian* (edisi ke 5,, jilid 2 erlangga Jakarta, 1992)