

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAYT AL-QUR'AN AL-AKBAR SEBAGAI OBJEK WISATA RELIGI DI SUMATERA SELATAN

Muhamad Afdoli Ramadoni¹, Abdur Razzaq²

muhamad.afdoli20@mhsuinjkt.ac.id¹, abdurrazzaq_uin@radenfatah.ac.id²
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta¹, UIN Raden Fatah Palembang²

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Peran media sosial sebagai media promosi Bayt Al-Qur’an Al-Akbar sebagai objek wisata religi di Sumatera Selatan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif deskriptif adalah menggambarkan data hasil penelitian secara jelas dan lengkap tanpa melakukan analisa perbandingan dan hubungan dengan variabel lain, hanya terbatas pada apa yang nampak dan terdengar saja. Analisis secara kualitatif maksudnya adalah data dari hasil penelitian di gambarkan dalam bentuk kata dan kalimat. Hasil penelitian yang diperoleh peran media sosial menunjukkan bahwa peranan media sosial dalam mempromosikan wisata Bayt Al-Qur’an Al-akbar sudah berjalan dengan baik yaitu meleliputi tujuan dari mempromosikan wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar dari semua tujuan ini sudah dilakukan dengan langka-langka yang telah disusun sesuai dengan tujuan dari pengelolaan wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Palembang. Upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola agar wisata al-qur’an al-akbar tetap ramai dikunjungi oleh wisatawan baik dalam maupun luar kota maka diperlukan media dalam mempromosikan wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Palembang.

Kata Kunci: Media Sosial, Al-Qur’an Al-Akbar, Wisata Religi

PENDAHULUAN

Wisata merupakan salah satu kegiatan mengasyikkan yang disukai semua orang. Selain mencari hiburan, tujuan wisata juga bisa untuk memperat rasa kebersamaan. Seiring perkembangan zaman dan teknologi saat ini, jenis dan kualitas wisata yang ditawarkan juga makin beragam. Wisata dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik orang luar untuk berkunjung ke tempat kita. Maka secara secara tak langsung, dengan adanya suatu tempat wisata dapat menciptakan lapangan kerja, mampu meningkatkan pendapatan sekaligus memberikan kesejahteraan.¹

Perkembangan wisata saat ini terlihat makin pesat. Selain dari ide-ide kreatif masyarakat dan rasa peduli yang tinggi, lahirnya sebuah destinasi wisata baru juga didukung oleh pemerintah setempat. Sebagai contoh yang dilakukan oleh pemerintah kota Palembang telah meresmikan sebuah Bayt Al-Qur'an Akbar.² Presiden RI, Dr. Susilo Bambang Yudhoyono menyebutkan Bayt Al-Qur'an Al-Akbar merupakan mahakarya terbesar masyarakat Sumatera Selatan.³

Kehadiran Bayt Al-Qur'an Al-Akbar ini sangat menarik perhatian

¹ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: Gremedia Widisarana, 2010), 3.

² Bayt Al-Qur'an Al-Akbar artinya rumah bagi Al-Qur'an Besar. Al-Qur'an Al-Akbar yang buat oleh Ustadz. H. Syofwatillah Mohzaib ini merupakan salah satu destinasi wisata religi di Kota Palembang, letaknya di Jalan Moh. Amin, Kel.Gandus Kec. Gandus Kota Palembang. Pengerjaannya memakan waktu hingga 7 tahun yang dimulai sejak tahun 2002 dan selesai hingga tahun 2009. Bayt Al-Qur'an Al-kbar diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Januari 2012. <https://inimulti.com> diakses pada tanggal 25 November 2021. Pukul 09.23 WIB.

³ Dalam peresmian Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Presiden RI, Dr. Susiolo Bambang Yudhoyono menyebutkan Bayt Al-Qur'an " ini simbol dari kemegahan Islam dan *artistik work* ini dibuat oleh orang Indonesia dan sebagai mahakarya terbesar mayarakat Sumatera Selatan" yang pada saat itu juga pada peresmian tesrbut bertepan dengan dilaksanakannya konferensi 53 negara Islam di kota Palembang. Selain itu Bayt Al-Qur'an Al-Akbar ini ii juga di tanda tangani oleh 53 presiden parlemen Islam sedunia. Syofwatillah Mohzaib, Owner, Wawancara Pribadi, Bayt Al-Qur'an Al-Akbar, 15 Maret 2019.

masyarakat dunia dan menjadi salah satu oobyek wisata andalan di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Apalagi sejak Bayt Al-Qur'an Al-Akbar tersebut dikukuhkan sebagai satu satunya yang ada di dunia dan masuk rekor Museum Rekor Indonesia (MURI), maka wisatawan-wisatawan berbondong-bondong baik lokal maupun manca negara mengunjunginya.

Objek wisata religi Bayt Al-Qur'an Al-Akbar selain menawarkan wisata dan edukasi, juga bertujuan untuk meningkatkan kecintaan kita terhadap Islam. Pada Bayt Al-Qur'an Al-Akbar terdapat 30 Juz ayat suci Al-Qur'an yang dipahat atau diukir dengan ukiran khas Palembang, pada setiap lembaran-lembaran kayu tembesu ukuran halamannya 177.140.,2,5 cm dan tebal keseluruhannya termasuk sampul mencapai 9 m, dasar kayu coklat dengan huruf arab timbul warna kuning dan ukiran motif kembang dibagian tepi ornamen khas Palembang.

Untuk mendorong objek wisata *brand* lokal agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan *brand* lokal, maka dibutuhkanlah yang akan memfasilitasi para *brand* lokal agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Peranan media sosial dalam Promosi Al-Qur'an Al-Akbar adalah dengan adanya promosi melalui media sosial, seperti Instragram, Facebook, website, dan lain sebagainya masyarakat akan mengetahui sebuah wisata religi berupa musium Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. Selain itu juga pendapatan ekonomi masyarakat yang berada di sekitar musium

Al-Qur'an Al-Akbar bertambah dan terbantu dengan adanya pariwisata yang datang dari luar Palembang, karena mereka berjualan di dekat museum tersebut.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Peran Media Sosial sebagai media promosi Bayt Al-Qur'an Al-Akbar sebagai objek wisata religi di Sumatera Selatan?

Dalam penelitian ini diambil referensi dari beberapa pustaka untuk memperkuat dan mempertajam analisa. Peneliti telah mengadakan tinjauan pustaka. *Pertama*, penelitian yang ditulis oleh Siti Fatimah dengan judul "Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi, (Studi Kasus di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak)"⁴ *Kedua*, penelitian yang ditulis oleh Ario Nugroho dengan judul "Kawasan Wisata Minat Khusus Watu Tedeng Di Wonosobo".⁵ *Ketiga*, penelitian yang ditulis oleh M. Fadlol Badruzzaman dengan judul "Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif".⁶

Dari ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas tentang wisata religi, sedangkan perbedaannya terletak pada objek diteliti yaitu pemasaran dari Bayt Al-Qur'an Al-Akbar melalui media sosial.

⁴ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengembangan wisata religi di makam Mbah Mudzakir sudah berjalan cukup baik yaitu meliputi: pengelolaan wisata religi, pengelolaan sumber daya antara lain : sumber daya alam dan sumber daya manusia. Siti Fatimah, *Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi, Studi Kasus di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak*, (Skripsi: UIN Semarang, 2015),9.

⁵ Hasil penelitian menyatakan keragaman jenis wisata bisa jadi merupakan variabel pokok yang menjadi daya tarik utama bagi calon wisatawan. Betapa tidak, kejenuhan akan rutinitas hidup sehari-hari, tuntutan waktu yang terbatas, serta pertimbangan efisiensi ekonomi membuat calon-calon wisatawan tersebut berusaha mencari produk-produk wisata alternatif, yang mampu memenuhi hasrat akan kepuasan, kenyamanan, petualangan, rekreasi, memberi banyak pengalaman baru, dan tentu saja mudah, murah, dan praktis.

⁶ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam sunan kalijaga kadilangu Demak berperan sebagai katalisator dan regulator. M. Fadlol Badruzzaman, *Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif*, (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2015),. 6.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan berusaha memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada peneliti.⁷ Pendekatan penelitian kualitatif menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.⁸ Pendekatan kualitatif dideskripsikan sebagai transformasi media berdasarkan data-data yang menunjukkan sesuai kepada syarat kualitatif itu sendiri.⁹

Penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus. Metode ini adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara terperinci, intensif dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang sebuah peristiwa.¹⁰

Adapun sumber data penelitian ini menggunakan sumber data yang mencakup data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu sekumpulan informasi yang diperoleh penelitian langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama.¹¹ Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh penelitian dari subjek penelitiannya, seperti literatur, jurnal, dan internet.

⁷ Jhon W Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014),58.

⁸ Noor Juliansyah, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 32.

⁹ Youris Marcelina, Khoirudin Muchtar, Imron Rosyid. (2020). *Mediamorfosis Radar Bandung*. Jurnal KOMUNIKATIF, Vol.9 No 1.,34.

¹⁰ Mudjia Rahardjo, *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif:Konsep Dan Prosedurnya*, (Malang, UIN Ibrahim Malik, 2017), 3.

¹¹Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Penelitian Gabung*, (Jakaerta: PT. Pajar Interprapama Mandiri, 2013), 43.

Paradigma yang digunakan adalah adalah paradigma Konstruktivisme dengan meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan,¹² yang menurut Patton bahwa para peneliti konstruktivisme mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari kontruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain.¹³ Sedangkan menurut Creswell bahwa paradigma konstruktivisme sosial individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme.¹⁴ Neuman menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna.¹⁵

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya.¹⁶ Data primer dalam penelitian ini adalah Idris Pahlupi sebagai Manajer ADM Bayt Al-Qur'an Al-Akbar dan Affandi sebagai karyawan di Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data.¹⁷ Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, dan dokumen-dokumen yang membahas mengenai peran media sosial.

¹² N.Hidayat Dedy, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003), 3.

¹³ Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, (California: Sage Publication, 2002), Third Edition, 96-97.

¹⁴ Jhon W Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), .32.

¹⁵ W. Lawrence Neuman, *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (Jakarta: PT Indeks, 2015), 115.

¹⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), 138.

¹⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm.62.

Adapun teknik pengumpulan data menurut Sugiono terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi merupakan interaksi dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diriset.¹⁸Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi. Wawancara adalah percakapan antara periset atau seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.¹⁹ Sedangkan dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data yaitu berupa data-data yang diperoleh dari media tersebut misalnya berita-berita, surat kabar yang pernah di muat di media sosial.²⁰

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Maksudnya adalah data yang telah dikumpulkan dari proses penelitian dan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif adalah menggambarkan data hasil penelitian secara jelas dan lengkap tanpa melakukan analisa perbandingan dan hubungan dengan variabel lain, hanya terbatas pada apa yang nampak dan terdengar saja. Analisis secara kualitatif merupakan adalah data dari hasil penelitian di gambarkan dalam bentuk kata dan kalimat. Artinya, data tentang peranan media sosial

¹⁸ *Ibid*, 43.

¹⁹Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Sosial edisi revisi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2017),.33.

²⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2018),.62.

dalam promosi Bayt Al-Qur'an Al-Akbar sebagai objek wisata religi di Sumatera selatan.²¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penelitian akan menguraikan hasil penelitian yang dilaksanakan di Bayt Al-Qur'an Al-Akbar berlokasi di Jalan Moh. Amin, Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Kota Palembang. Penelitian ini mengenai peran media sosial dalam mempromosikan Bayt Al-Qur'an Al-Akbar sebagai objek wisata religi di Sumatera Selatan.

Bentuk-bentuk promosi di Media Sosial yang digunakan oleh pihak pengelola dalam Mempromosikan wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar

Dalam melakukan promosi menggunakan media sosial wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar memiliki strategi komunikasi manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu tindakan penetrasi terhadap pasar melalui informasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran tujuan pemasaran adalah bagaimana semua kegiatan komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk menghasilkan keuntungan dalam hal ini keuntungan yang diharapkan oleh pihak Bayt Al-Qur'an Al-Akbar adalah peningkatan wisatawan yang datang, sesuai dengan UU NO 10 tentang kepariwisataan yang berlaku di Indonesia juga mengatur tentang bentuk-bentuk promosi.

Hal-hal yang dilakukan sebagai semua bentuk promosi merupakan salah satu komunikasi persuasif agar bagaimana masyarakat tertarik dengan apa yang kita bagikan di media sosial. Hasil wawancara berkaitan dengan bentuk-bentuk promosi di media sosial yang digunakan oleh pihak pengelola wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar

²¹Sangadji, Etta M dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta : Andi, 2013). h.26.

yang dikatakan oleh bapak Idris Pahlupi selaku kepala bagian promosi mengatakan bahwa:

“tujuan kita adalah mendatangkan orang sebanyak banyaknya, sehingga karyawan menggunakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media sosial yaitu periklanan dan publisitas salah satu hal yang tepat dilakukan untuk saat ini. Dengan adanya media sosial yang selalu menjadi bagian kegiatan sehari-hari hampir seluruh masyarakat melakukan iklan dan publisitas di media sosial merupakan hal yang tepat. Advertising (periklanan) dan publisitas merupakan salah satu bentuk dari promosi yang digunakan oleh pihak pengelola wisata Al-Qur’an Al-Akbar Palembang.”²²

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli atau wisatawan atau target terhadap jasa atau barang yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Didukung dengan pernyataan salah satu karyawan wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar juga mengatakan hal yang hampir sama:

“sama halnya dengan kita sebagai pengelola wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar juga membutuhkan periklanan ke target, pembeli atau klien dalam bahasa gampangnya untuk memperkenalkan Al-Qur’an Al-Akbar yang berada di Palembang umumnya Sumatera Selatan. Masyarakat harus tau bahwa di Sumatera Selatan ini memepunyai tempat wisata

²²Idris Pahlupi, Manajer ADM, Wawancara Pribadi, Wisata Al-Qur’an Al-Akbar: 22 September 2019.

relegi yaitu al-Qur'an al-Akbar".²³

Dengan hal ini menggunakan periklanan di media sosial juga merupakan salah satu langkah yang sangat baik untuk lebih mendapatkan kesadaran masyarakat terhadap wisata religi yang ada di Sumatera Selatan khusus pada umumnya Masyarakat di luar provinsi. Kita harus mengenalkan ke masyarakat bahwa hidup di perkotaan bukan berarti kita tidak bisa hidup santai dan rileks serta tidak selamanya kita harus menghirup dan memakan asap kendaraan yang tiada henti. Karena kota Palembang juga mempunyai wisatanya sendiri yang mampu memanjakan masyarakat kota Palembang ataupun masyarakat luar kota lainnya.

Dalam hal ini penulis memandang bahwa bentuk promosi yaitu periklanan mendominasi sebagai salah satu promosi yang digunakan oleh pihak pengelola dengan menggunakan media sosial. Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membuat iklan memungkinkan untuk lebih mengenalkan lebih akurat tentang wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar ke masyarakat luas. Tidak jauh dari pernyataan kedua rekannya salah satu pegawai di bidang admin promosi bapak Affandi menjelaskan bahwa:

"penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan hal yang sangat diperlukan di jaman milenial ini, seiring perkembangan jaman media sosial menjadi hal yang dekat dengan masyarakat sehingga menjadi hal yang tepat menggunakan media sosial sebagai alat promosi dengan bentuk iklan dan publisitas yang dilakukan di media sosial"²⁴

Menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan media untuk melakukan periklanan dan publisitas ke masyarakat merupakan

²³Idris Pahlupi, Manajer ADM, Wawancara Pribadi, Wisata Al-Qur'an Al-Akbar: 22 September 2019.

²⁴ Affandi, Karyawan, Wawancara Pribadi, Wisata Al-Qur'an Al-Akbar : 10 September 2019.

hal memang sangat diperlukan untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar selain murah media sosial juga merupakan media yang sedang menjadi idola di masyarakat kita, ini lah yang dilihat oleh karyawan sebagai penggiat pengelola wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Palembang.

Media sosial menjadi media yang menjadi pilihan sebagai media promosi wisata al-Qur'an al-Akbar Palembang dan menjadi media yang mampu melakukan itu.

Hambatan pengelola dalam mempromosikan wisata religi Bayt Al-Qur'an Al-Akbar dengan menggunakan media sosial

Media sosial diciptakan untuk interaksi sosial dan memungkinkan terjadinya komunikasi secara lebih cepat, murah, kapanpun dan dimanapun. Di satu sisi, media bermanfaat dalam berkomunikasi dengan orang lain, namun di sisi lain, karena terhubung secara virtual setiap saat dengan status mutakhir dari situs media sosial menyebabkan pengguna media sosial justru tidak berkomunikasi satu sama lain di dunia nyata.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata tentunya bukan hal yang mudah. Banyak hal-hal yang tidak diinginkan kerap terjadi yang berakibat menghambat kinerja yang menggunakan media sosial. Hambatan yang terjadi dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi bisa mempengaruhi hasil dari kinerja dan juga mempengaruhi hasil dari semua promosi yang dilakukan adapun hasil wawancara dengan bapak Affandi sebagai kepala seksi promosi, dibagian humas bapak Idris Pahlupi dan dibagian admin media sosial Wisata al-Qur'an al-Akbar. Dalam hal mengenai hambatan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, Affendi mengatakan bahwa:

“Hambatan yang sering terjadi itu biasanya adalah hambatan yang bersifat dari dalam dan luar. Artinya adalah bahwa hambatan yang terjadi dari dalam adalah dari tim sendiri misalnya dalam hal mental, karena memang untuk peduli dari dalam diri sendiri akan pentingnya wisata mental merupakan hal yang paling penting, mental dari para pegawai merupakan langkah awal kesuksesan peningkatan wisatawan di al-Qur’an al-Akbar. Hambatan dari luarnya adalah ini biasanya terjadi di masyarakat kita sendiri, artinya adalah terkadang masyarakat kita membuat postingan kontras yang bertentangan dengan yang kita post di masyarakat, sehingga pandangan masyarakat tidak sepenuhnya percaya terhadap kita sebagai lembaga yang bertanggung jawab terhadap wisata al-Qur’an al-Akbar”²⁵

Didukung dengan apa yang dikemukakan narasumber berikutnya menurut salah satu karyawan sebagai bagian Humas mengatakan:

“Hambatan yang sering terjadi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial ini bersumber dari luar contohnya adalah komentar dan pandangan dari masyarakat terhadap kita (dinas pariwisata). Dan kemudian dari dalam tim juga sering terjadi hambatan misalnya kekompakan kita sebagai tim juga terkadang terjadi perdebatan kecil, yaa itu mungkin biasa bagi setiap tim nya”²⁶

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh kedua narasumber sebelumnya salah satu admin media sosial mengatakan hal yang sejalan:

²⁵ Affandi, Karyawan, Wawancara Pribadi, Wisata Al-Qur’an Al-Akbar : 10 september 2019.

²⁶ Idris Pahlupi, Manajer ADM, Wawancara Pribadi, Wisata Al-Qur’an Al-Akbar: 22 September 2019.

“hambatan atau rintangan dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan dari hambatan misalnya, dari masyarakat yang memosting hal bertentangan dengan kita (dinas pariwisata) dan juga hal-hal negatif yang ada di media sosial tentang kota Medan. Hambatan yang lain juga datang dari kita sebagai orang yang menjalankan media sosial, misalnya mental kita yang harus dipersiapkan untuk terus aktif terhadap media sosial, dan juga kita harus menjadi seorang yang melekat akan media”²⁷

Dapat disimpulkan bahwa hambatan yang terjadi ada dua macam yaitu hambatan dari dalam dan hambatan dari luar.

Tingkat Keberhasilan Pengelola dalam Mempromosikan wisata religi Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Dengan Menggunakan Media Sosial

Keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tentu menjadi hal yang diharapkan. Seringkali pekerjaan mengelola media sosial dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang yang khusus menganganinya. Jika masalah ini dibiarkan maka jangan heran jika pada akhirnya banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial marketing atau media sosial sebagai sarana melakukan promosi.

Pada saat melakukan promosi mengenai produk yang ditawarkan atau ditunjukkan, pilihlah waktu yang tepat. Usahakan untuk tidak update status yang berisikan mengenai promosi produk Anda setiap saat, karena hal tersebut dapat membuat followers Anda

²⁷ Idris Pahlupi, Manajer ADM, Wawancara Pribadi, Wisat Al-Qur’an Al-Akbar: 22 September 2019.

lama kelamaan akan merasa jenuh kemudian meninggalkan Anda. Dinas pariwisata kota medan juga pasti mengharakan hasil yang terbaik.

Idris Pahlupi mengatakan tentang bagaimana keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

“Untuk melihat keberhasilan Dalam media sosial instagram dapat dilihat dengan jelas berapa follower akunya, artinya adalah semakin banyak pengikut di akun tersebut makan tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial tadi adalah berhasil. Kemudian berapa banyak respon yang diberi oleh masyarakat, ini bisa diketahui dari komentar dan juga saran-saran yang diberikan masyarakat. Target kita sebagai pengelola ingin meningkatkan 10ribu followers di akun IG dan juga dapat dilihat dari akun Facebook, merupakan salah satu keberhasilan kami sebagai pengelola untuk mendatangkan orang sebanyak-banyaknya”²⁸

Media sosial merupakan media yang transparan, menyebar dengan cepat, memiliki jejak yang susah ditinggalkann artinya media sosial merupakan media yang terbuka, sehingga keefektivan penggunaan media sosial ini pun gampang untuk kita ketahui. Dengan banyaknya jari jempol yang di beri masyarakat kemudia koentar dan share ke akun lainnya yang pada akhirnya membawa masyarakat untuk empati terhadap apa yang ada di postingan yang kita *share*.

Sejalan dengan pernyataan kedua narasumber, Affandi juga menyampaikan bahwa:

“keberhasilan kami melakukan promosi di media soisial dapat

²⁸Idris Pahlupi, Manajer ADM, Wawancara Pribadi, Wisata Al-Qur'an Al-Akbar: 22 September 2019.

dilihat dari seberapa banyak followers yang bertambah, kemudia like yang diberikan masyarakat. Dan kami juga mendapat banyak saran dari masyarakat di media sosial, sehingga ini dapat dikatakan sebagai keberhasilan kami”²⁹

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat dilihat dari seberapa like yang diberikan masyarakat, atau sebata banyak kesan yang di tinggalkan masyarakat dan banyak pengikut di akun tersebut makan tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial tadi adalah berhasil.

Promosi melalui Instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Gambar-gambar dengan fitur HD tampil secara gagah dan cantik di timeline sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi bahwa perusahaan atau pemilik akun tersebut yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.

Fungsi dan peran media sosial instagram ini mengubah cara seseorang berkomunikasi yang semula satu dan dua arah, kini menjadi segala arah. Ini juga dapat menjadi saluran penting retailer untuk berhubungan dengan opini konsumen dan bagaimana cara mengajak khalayak umum untuk memecahkan masalah mengenai produk baru dan layanan. Promosi melalui instagram efektif dalam menstimulasi *attention* (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Media instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna instagram sehingga pengguna instagram mengetahui

²⁹ Affandi, Karyawan, Wawancara Pribadi, Wisata Al-Qur'an Al-Akbar : 10 september 2019.

berbagai informasi khususnya mengenai promosi dari sebuah produk tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil kemungkinan untuk seseorang melakukan membeli pada produk promosi yang diinformasikan.

Faktor untuk melakukan tindakan pembelian tidak hanya dari media instagram saja tetapi bisa dari media lainnya.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi parawisata merupakan hal sudah seharusnya dilakukan, mengingat bahwa perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Berikut beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

Pertama, bentuk-bentuk promosi di media sosial yang digunakan wisata Al-Qur'an Al-Akbar dalam Mempromosikan wisata Al-Qur'an Al-Akbar salah satunya adalah menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan media untuk melakukan periklanan dan publisitas ke masyarakat merupakan hal yang diperlukan untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke al-Qur'an al-Akbar. Promosi melalui media sosial khususnya instagram efektif dalam menstimulasi *attention* (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Promosi melalui Instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Gambar-gambar dengan fitur HD tampil menarik dan *captions-captions* yang menyertai postingan gambar atau video juga menambah daya tarik. Peran media sosial instagram ini mengubah cara seseorang berkomunikasi yang semula satu dan dua arah, kini menjadi segala arah. Ini juga dapat menjadi saluran penting retailer untuk berhubungan dengan opini konsumen dan bagaimana cara mengajak

khalayak umum untuk memecahkan masalah mengenai produk baru dan layanan.

Kedua, Tingkat Keberhasilan Pengelola wisata dalam Mempromosikan wisata al-Qur'an al-Akbar Dengan Menggunakan Media sebagai sarana promosi dapat dilihat dari seberapa like yang diberikan masyarakat, atau seberapa banyak kesan yang di tinggalkan masyarakat dan banyak pengikut di akun tersebut maka tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial telah berhasil. Sarana promosi menjadi senjata untuk promosi wisata al-Qur'an al-Akbar. Sehingga dapat mendatangkan orang sebanyak-banyaknya sesuai yang diharapkan oleh pengelola wisata al-Qur'an al-Akbar Palembang.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Peran Media Sosial sebagai media promosi Bayt Al-Qur'an Al-Akbar sebagai objek wisata religi di Sumatera Selatan maka peneliti bermaksud untuk memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebagai upaya mempromosikan akun media sosial milik Bayt Al-Qur'an Al-Akbar menjalin kerjasama dengan akun-akun media lain yang memiliki pengaruh besar diharapkan dapat menjadi pilihan yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengikut akun media sosial Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.
2. Bayt Al-Qur'an Al-Akbar perlu membuat pedoman khusus untuk mengatur jalannya kegiatan promosi melalui media sosial yang digunakan oleh Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. Di dalam pedoman tersebut dapat dimasukkan beberapa aturan seperti waktu penggunaan konten, aturan bahasa, aturan desain grafis yang membuat keberagaman dalam mengunggah konten berupa gambar, foto, dan video.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka Primer (Jurnal):

Marcelia Youris, Muchtar, Khoirudin. dan Rosyid, Imron. (2020).
Mediamorfosis Radar Bandung. *Jurnal KOMUNIKATIF*,
Vol.9 No 1,.34.

Buku Teks:

Creswell, Jhon W.(2014). *Research Desaign: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Dedy, N.Hidayat. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gremedia Widisarana.

Juliansyah,Noor. (2007). *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Neuman. W. Lawrence. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.

Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. California: Sage Publication.

Rahardjo, Mudjia. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif:Konsep Dan Prosedurnya*. Malang, UIN Ibrahim Malik.

Ruslan, Rosady. (2017). *Metode Peelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Sangadji, Etta M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Suyanto, Bagong. (2017). *Metode Penelitian Sosial edisi revisi*. Jakarta:

PT Rajagrafindo Persada.

Yusuf, Muri.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan*

Penelitian Gabung. Jakaerta: PT. Pajar Interprapama

Mandiri.

Skripsi/Tesis/Disertasi:

Badruzzaman, M. Fadlol. (2015). Peranan Wisata Religi Makam Sunan

Kaliaga Kadilangu Demak Sebagai Penggerak Ekonomi

Kreatif. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo

Semarang.

Fatimah, Siti. (2015). Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata

Religi, Studi Kasus di Makam Mbah Mudzakir Sayung

Demak. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Dakwah

Universitas Islam Negeri Semarang.

Nugroho, Ario. (2006). Kawasan Wisata Minat Khusus Watu Tedug Di

Wonosobo. *Skripsi*. Program Studi Arsitektur Universitas

Islam Negeri Diponegoro.

Internet:

Siahaan, Multi. Traveling. <https://inimulti.com/> Diakses tanggal 25

November 2021.

Wawancara:

Affandi. Karyawan. Wawancara Pribadi. Wisata Al-Qur'an Al-Akbar : 10

September 2019.

Mohzaib, Syofwatillah. Owner. Wawancara Pribadi. Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. 15 Maret 2019.

Pahlupi, Idris. Manajer ADM. Wawancara Pribadi. Wisata Al-Qur'an Al-Akbar: 22 September 2019.