



**PEMASARAN MASJID AL-ISLAM MUHAMMAD
CHENG HO SEBAGAI SALAH SATU WISATA RELIGI
KOTA PALEMBANG MELALUI MEDIA SOSIAL**

^aSiti Sundari, ^bSri Winarni, ^cNyayu Ully Auliana

^{abc} Politeknik Darussalam

^asitisundariiii10@gmail.com, ^bsri.winarni23@gmail.com, ^cully_nyayu23@gmail.com

Abstract. *This study formulates the problem of how marketing efforts to increase tourists at the Al-Islam Muhammad Cheng Ho Mosque Palembang. The author collects data with qualitative methods, Observations, Interviews, Documentation. The results of this study regarding the number of tourist visits at the Al-Islam Muhammad Cheng Ho Mosque in Palembang. In 2019 the number of tourists who came reached 35,120,000 people. In 2020 the number of tourists who came reached 18,520,000 people, in 2020 the number of tourists decreased drastically from the previous year because in 2020 there was an outbreak of Covid-19 because of the outbreak, tourists began to decline. In 2022, the number of tourists arriving will reach 54,000,000 people, a drastic increase because many have marketed the Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang Mosque in this digital era.*

Keywords: *Improving Marketing, Social Media, Religious Tourism*

1. Pendahuluan

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan suatu tempat wisata. Pemasaran juga adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya. Fungsi utama dari pemasaran ini untuk memberikan informasi tentang suatu tempat wisata yang dipromosikan perusahaan, untuk mendapatkan keuntungan bagi berbagai pihak, baik pengelola tempat wisata, pengelola jasa transportasi, penyedia fasilitas pendukung lainnya di tempat wisata dan sebagainya.

Pemasaran dalam bidang pariwisata sangat diperlukan, karena dengan adanya pemasaran, obyek wisata tersebut menjadi dikenal masyarakat luas dan dapat menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung. Pemasaran pariwisata (*marketing of tourism*) dimengerti sebagai suatu usaha untuk mendekatkan atau mempermudah terjadinya pertemuan/transaksi antara sisi penawaran dan permintaan (Sunaryo Fandeli 1995). Keseluruhan proses tersebut bermuara pada pencapaian tujuan untuk meningkatkan frekuensi terjadinya transaksi pariwisata bagi suatu Negara/masyarakat tertentu yang berbeda-beda, sesuai dengan tujuan filosofi dari (pembangunan) bangsa/Negara itu sendiri.

JPD. Vol. 2 No. 2 (April, 2023) 149 - 160 Siti Sundari

DOI : -

sitisundariiii10@gmail.com

Selain itu, terdapat batasan pemasaran wisata yang digunakan sebagai penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang Wisata religi merupakan sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang merupakan penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan Islam.

Wisata juga Merupakan kunjungan wisata ke sebuah tempat yang biasanya sakral dan disucikan. Wisata religi juga biasanya berkaitan dengan ketenangan hati dan jiwa. Misalnya wisata religi dengan Umroh ke Mekkah Madinah, masjid agung dan sebagainya. Keanekaragaman agama dan keyakinan yang dimiliki Indonesia menjadi modal untuk mempromosikan konsep wisata religi. Banyak bangunan bersejarah yang memiliki arti khusus bagi umat beragama sehingga, besarnya jumlah umat beragama penduduk Indonesia merupakan potensi bagi perkembangan wisata religi.

Secara umum, wisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, kepuasan serta pengetahuan. Jadi, wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk meningkatkan amalan agama sehingga strategi dakwah yang diinginkan akan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat yang menjalani wisata religi Menurut Shihab, (2007: 549). Media sosial adalah strategi marketing dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan. Beberapa *platform* sosmed bahkan menyediakan iklan berbayar untuk membantu mempromosikan produk bisnis suatu wisata. Misalnya *Facebook* dan *Instagram* menjadi media sosial yang cukup banyak melakukan perubahan. Bisnis juga akan mendapatkan umpan balik baik dalam bentuk rekomendasi atau testimony pelanggan yang merasa puas dengan produk Anda

Hal ini tentu menguntungkan bagi bisnis karena meningkatkan kredibilitas *brand* sekaligus konversi penjualan. Di samping itu, salah satu isu kepariwisataan yang sedang berkembang dalam kehidupan masyarakat global adalah pariwisata religi. Hal yang menjadi dasar perkembangan pariwisata religi adalah motivasi wisatawan dalam mengunjungi situs-situs keagamaan. Motivasi wisatawan tersebut sangat beragam, mulai dari menghormati bangunan suci, menumbuhkan religiusitas, mempelajari sejarah atau budaya, hingga mencari ketenangan batin.

Hal tersebut membuktikan bahwa ruang lingkup pariwisata religi tidak terbatas pada ritual atau kegiatan yang bersifat keagamaan tetapi juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan spiritualitas dan kesejahteraan seseorang. Selain itu, perkembangan pariwisata religi juga dipengaruhi oleh media sosial. Media tersebut dapat menjadi sarana yang bermanfaat bagi pengelolaan situs wisata religi. Berbagai macam jenis media sosial seperti laman *web*, *blogs*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* dapat dimanfaatkan bagi pengelola situs religi untuk melakukan promosi wisata.

Selain itu, media tersebut juga memiliki kontribusi dalam menyediakan informasi-informasi penting kepada masyarakat, terutama bagi calon wisatawan yang memiliki minat yang tinggi terhadap wisata religi. Beberapa *platform* sosmed bahkan menyediakan iklan berbayar untuk membantu mempromosikan produk bisnis suatu wisata, dan Media yang digunakan untuk mempromosikan wisata religi di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang antara lain seperti *Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook* yang berperan penting dalam mempromosikan produk wisata. Wisata religi selalu dikaitkan dengan tempat beribadah seperti masjid, di daerah Palembang Sumatera Selatan terdapat banyak wisata religi seperti Masjid Agung sebagai ikon di kota Palembang karena lokasinya berada di pusat kota Palembang, Wisata Religi Alquran Al-Akbar yang merupakan karya ukiran Alquran yang sudah diakui terbesar di dunia saat ini, Kampung Arab Al Munawar yang merupakan objek wisata religi di Palembang yang kerap kali dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara, dan masih banyak lagi.

Salah satu wisata religi di Palembang yaitu masjid yang arsitekturnya bernuansa Tionghoa yaitu Masjid Al Islam Muhammad Cheng Ho. Masjid Al Islam Muhammad Cheng Ho yang berlokasi di 15 Ulu, Seberang Ulu I, Jakabaring, Palembang, Sumatera Selatan. Masjid Al Islam Muhammad Cheng Ho ini menjadi salah satu destinasi wisata religi yang ada di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Nama asli Masjid Cheng Ho ini sebenarnya Masjid Al Islam Muhammad Cheng Ho Sriwijaya Palembang. Masjid Cheng Ho ini sekaligus menjadi bukti akulturasi budaya antara Islam, Tionghoa dan lokal Sumatera Selatan. Berdasarkan pada uraian di atas penulis tertarik untuk membahas penelitian jurnal dengan judul “Pemasaran Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Sebagai Salah Satu Wisata Religi Kota Palembang Melalui Media Sosial”.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Peningkatan

Peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya. Peningkatan adalah menaikkan, mempertinggi, memperhebat, Peningkatan adalah suatu proses untuk merubah ke arah yang lebih baik. Sedangkan Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya. peningkatan juga dapat menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas. Kuantitas adalah jumlah hasil dari sebuah proses atau dengan tujuan peningkatan. Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu objek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan berupa peningkatan. Hasil dari suatu peningkatan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik

JPD. Vol. 2 No. 2 (April, 2023) 149 - 160 Siti Sundari

tertentu. Dimana saat suatu usaha atau proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas dan bangga atas pencapaian yang telah diharapkan.

Pengertian Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen Pemasaran atau marketing adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Menurut Kotler (2009:17) mendefinisikan “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Di bawah ini empat komponen atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dalam bauran pemasaran, diantaranya: Menurut Tjiptono (2008:95) “*Product*” (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk juga merupakan alat pemasaran yang paling mendasar pada bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata dari perusahaan kepada pasar, termasuk kualitas produk, desain, bentuk, merek, dan kemasannya.

Price

Menurut Alma (2009:169) mendefinisikan: “*Price* (harga) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya. Karena pada dasarnya harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Promotion

Menurut Saladin (2007:123) *Promotion* (promosi) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan

calon konsumen tentang barang dan jasa.

Place

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:18), *place* (lokasi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran. beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Manfaat Pemasaran

Strategi pemasaran yang terorganisasi dengan baik dapat menguntungkan perusahaan dan menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Pemasaran Memperluas Pasar yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan orang-orang tertentu yang diyakini akan mendapat manfaat dari produk atau layanannya. Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan sekelompok orang yang sesuai dengan target perusahaan.
2. Pemasaran Memfasilitasi Pertukaran Kepemilikan dan Kepemilikan Barang dan Jasa Pertukaran ini adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Konsep ini merupakan inti dari pemasaran.
3. Pemasaran Mengatur Jalannya Bisnis atau Perusahaan. Tentunya, hal ini akan membantu koordinasi tim pemasaran lebih efektif sehingga akan mudah mencapai target dan meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis yang Kamu jalankan.
4. Marketing Berperan sebagai Dasar Pengambilan Keputusan yang dilakukan tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor seperti demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan, dan sebagainya.
5. Pemasaran Memberikan Peluang Kerja yang Menguntungkan Pemasaran dapat memberikan keuntungan berupa uang, kekayaan, kepuasan batin, popularitas, status sosial, dan lain-lain.

Pengertian Pengunjung

Pengunjung adalah seorang pelaku perjalanan yang tujuan perjalanannya untuk kegiatan yang terkait dengan pariwisata dengan durasi perjalanannya kurang atau tidak melebihi dari satu tahun. Pengunjung dapat dibagi lagi menjadi wisatawan (*tourist*) dan pelancong (*excursionist*). Jadi pengunjung adalah kegiatan yang dilakukan untuk tujuan statistik dengan mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali mengusahakan suatu pekerjaan yang dibayar oleh Negara yang dikunjunginya.

Pengertian Media Sosial

Menurut Dave Kerpen (2011) media sosial adalah sementara itu, Dave Kerpendalam bukunya yang bertajuk Social Media yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blogs*, jejaring sosial, *wiki*, *forum* dan dunia *virtual*. *Blogs*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pengguna Media Sosial

Penggunaan media sosial sangat besar dan berdampak pada dunia. Berdasarkan survei tahun 2021 mencatat bahwa pengguna media sosial di dunia telah mencapai

4,66 miliar jiwa. Angka ini naik sebesar 290 % dari tahun 2015 silam, di mana pengguna media sosial pada saat itu berkisar 1,55 miliar pengguna. Berdasarkan jumlah pengguna, *Facebook* menempati posisi pertama sebagai media sosial paling populer, yakni mencapai 2,7 miliar pengguna di seluruh dunia. Sebuah studi dari tahun 2009 menunjukkan bahwa mungkin ada perbedaan individu yang menunjukkan berapa banyak pengguna media sosial sesuai ekstraversi dan keterbukaan dengan hubungan positif dengan media sosial, dan seberapa banyak orang yang tidak menggunakan media sosial akibat emosional dan hubungan negatif dengan media sosial. Studi terpisah dari tahun 2015 menemukan bahwa orang dengan orientasi perbandingan sosial yang lebih tinggi tampaknya menggunakan media sosial lebih banyak daripada orang dengan orientasi perbandingan sosial yang rendah. Data dari *Common Sense Media* menunjukkan bahwa anak-anak di bawah usia 13 tahun banyak yang telah menggunakan layanan jejaring sosial meskipun faktanya banyak situs media sosial memiliki kebijakan yang menyatakan bahwa seseorang harus berusia minimal 13 tahun atau lebih untuk bergabung. Pada tahun 2017, *Common Sense Media* kembali melakukan survei perwakilan terhadap orang tua dari anak-anak usia 0 hingga usia 8 tahun dan menemukan bahwa 4% anak-anak pada usia ini menggunakan situs media sosial seperti *Instagram*, *Snapchat*, hingga *YouTube*. Sebuah survei yang berbeda dengan *Common Sense* juga melakukan sebuah penelitian pada tahun 2019 dan berhasil mensurvei anak-anak berusia 8–16 tahun dan menemukan bahwa sekitar 31% anak usia 8–12 tahun pernah menggunakan media sosial seperti *Snapchat*, *Instagram*, atau *Facebook*.

Jenis – jenis Media Sosial

- *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten.
- *Blogs* merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai *web* pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk Jenis *blogs* yang sangat populer adalah *blogs* berbasis teks.
- *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan *powerpoint presentation*. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
- *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, *blogs* dan lain Contoh dari *social networking sites* adalah *Facebook*, *MySpace*, dan *Google+*.
- *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
- *Virtual sosial worlds* memungkinkan para inhabitan untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah *Second*

Pengertian Wisata Religi

wisata religi adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat- tempat tujuan itu demi mengunjungi tempat-tempat religius. Motif wisata religi adalah untuk mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, studi dan kegiatan Agama untuk beritibar keislaman. Selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama (Chaliq, 2011: 59).

Bentuk-bentuk Wisata Religi

Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, biasanya berupa tempat yang memiliki makna khusus. Seperti Masjid sebagai tempat pusat keagamaan dimana masjid digunakan untuk beribadah sholat, I'tikaf, adzan dan iqomah. Makam dalam tradisi Jawa, tempat yang mengandung kesakralan makam dalam bahasa Jawa merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) *pesarean*, sebuah kata benda yang berasal dari *sare* (tidur). Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan. Candi sebagai unsur pada jaman purba yang kemudian kedudukannya digantikan oleh makam. Tujuan wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syiar islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat ke-Esaan Allah mengajaran dan menuntun manusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah kepada kekufuran.

Manfaat Wisata Religi

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan praktik keagamaan dapat tampak dalam kegiatan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa kehidupan bermasyarakat Indonesia tak lepas dari nilai ketuhanan. Hal ini pun tercermin dalam kegiatan wisata religi yang bertebaran di sepanjang tanah air.

1. Melepas Kejenuhan
2. Menghilangkan Beban Pikiran dan Stres
3. Mengisi Energi Spiritual
4. Mengingatnkan Manusia pada Akhirat
5. Lebih Dekat dengan Sang Pencipta
6. Menambah Wawasan
7. Meningkatkan Kualitas Pribadi
8. Bersosialisasi Lebih Baik
9. Mendapatkan Zona Nyaman Baru
10. Meningkatkan Percaya Diri

3. Metodologi

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Deskriptif Kualitatif, Menurut Made Winartha (2006:155) metode deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.
2. Metode Observasi, Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-

objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

3. Wawancara, Menurut Sugiyono (2018: 467) wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari Responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan narasumber, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.
4. Metode Dokumentasi, Menurut Suharsini Arikunto, metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. Metode dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (*observasi*). Metode dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Dari asal katanya, dokumentasi, yakni dokumen, berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, dokumen, notula rapat, catatan harian, dan sebagainya.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang hasil yang didapat dari penyusunan ini yaitu mengetahui proses pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan wisatawan di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang melalui media sosial sebagai wisata religi. Berikut adalah data kunjungan di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang dari tahun 2019-2022 yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Kunjungan di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	35.120.000
2	2020	18.520.000
3	2021	45.312.000
4	2022	54.000.000

Sumber: Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan, mengenai jumlah kunjungan wisatawan di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang. Pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang datang mencapai 35.120.000 orang. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan yang datang mencapai 18.520.000 orang, pada tahun 2020 mengalami menurun drastis jumlah wisatawan dari tahun sebelumnya dikarenakan ditahun 2020 mengalami wabah *covid-19* karena adanya wabah tersebut maka wisatawan mulai menurun, Pada tahun 2021 jumlah wisatawan yang datang ke Masjid Al-Islam Cheng Ho Palembang pun sudah mulai meningkat lagi dan mencapai 45.312.000 orang dibandingkan sebelumnya. Pada tahun 2022 dengan jumlah wisatawan yang datang mencapai 54.000.000 orang naik drastis dikarenakan sudah banyak yang memasarkan Masjid Al-Islam Muhammad Cheng

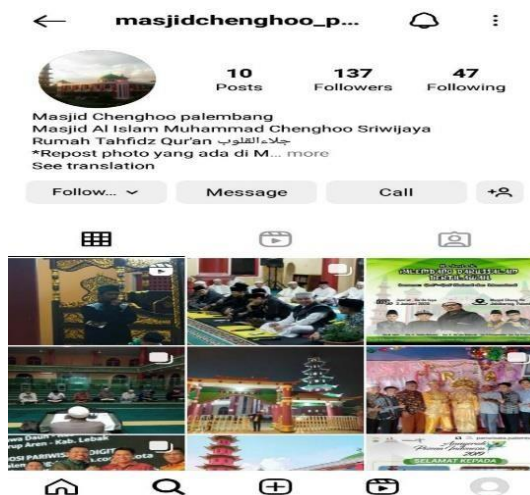
Ho Palembang di era digital ini. Pemasaran Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Sebagai Salah Satu Wisata Religi Kota Palembang Melalui Media Sosial.

1. Melalui *TikTok*, Media sosial promosi satu ini terbilang efektif dikarenakan pengguna *tiktok* sangat tinggi dan terbilang aplikasi hiburan yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Saat ini, *TikTok* banyak digunakan oleh remaja. *TikTok* juga dapat digunakan untuk memposting video acara kegiatan dari masjid tersebut.



Gambar 1. Media Promosi *TikTok*

2. Melalui *Instagram*, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi produk wisata hal itu dikarenakan pengguna *instagram* cukup tinggi, dan bisa juga mengabadikan seperti *live* acara kegiatan, foto – foto dari kegiatan yang dilakukan di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang.



Gambar 2. Media Promosi *Instagram*

3. Melalui *Facebook*, *Facebook* yang merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan *foto*, kontak, ataupun informasi dengan memudahkan wisatawan untuk berkunjung.

Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas. Untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya, dan terbilang cukup mudah menggunakannya sehingga *facebook* banyak penggunanya yang berlanjut usia.



Gambar 3. Media Promosi Facebook

4. Melalui *Youtube*, *Youtube* juga menjadi salah satu media sosial yang memudahkan milyaran orang dalam menemukan, menonton, dan membagikan berbagai macam video sehingga bisa membuat video dari kegiatan di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho dengan waktu yang cukup lama. *Youtube* juga menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi memudahkan wisatawan. dari luar kota maupun didalam kota untuk berkunjung, menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bisa sebagai pembuat konten dan pengiklan untuk promosi produk wisata religi tersebut, baik yang besar maupun kecil.



Gambar 4. Media Promosi Youtube

Pemasaran yang dilakukan di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang berdasarkan metode 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Untuk mengetahui kualitas pada pemasaran wisata religi di Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang, maka dilakukan melalui komponen 4P, sebagai berikut:

Tabel 2. Pemasaran Wisata Religi Melalui Komponen 4P

No	Komponen	Keterangan
1.	Produk (<i>Product</i>): a. Masjid	Masjid merupakan untuk beribadah bagi umat muslim, mendekatkan diri kepada sang ilahi. Dan sekarang banyak juga yang akhirnya dijadikan fungsi lain, yaitu sebagai objek wisata religi.
2.	Harga (Harga): a. Memasuki tempat wisata	Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memasuki wisata, akan tetapi saat memasuki wisata religi tersebut tidak mengeluarkan uang sepeser pun dikarenakan tidak bayar semua fasilitas untuk digunakan gratis.
3.	Tempat (<i>Place</i>): a. Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho	Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang yang mempunyai desain unik yang memadukan unsur-unsur budaya Palembang dengan nuansa tionghoa dan arab, maka sebab itu lah dijadikan objek wisata religi. Yang lokasinya cukup mudah dijangkau dari pusat kota Palembang.
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi yg dilakukan guna meningkatkan wisatawan, Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti <i>instagram, tiktok, youtube, facebook</i> .

Sumber: Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang

5. Kesimpulan

Objek wisata religi Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Hoo Palembang merupakan sebuah masjid bernuansa Muslim Tionghoa yang Masjid ini didirikan atas prakarsa pengurus Persatuan Islam Tionghoa Indonesia dan serta tokoh masyarakat Tionghoa di sekitar Palembang. Jadi dengan adanya keunikan dan ciri khas tersendiri seperti bentuk bangunanya yang unik yang terbuat dari bambu. Objek wisata Religi dikelola dengan berbagai usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola Selain itu pengelolaan suatu tempat objek wisata tidak lepas dari dukungan dari masyarakat, tokoh ada, remaja karang taruna dan lainnya dalam mempromosikan wisata Religi Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang sehingga dapat bersaing dengan objek wisata lain. Objek wisata Religi Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang sangat memerlukan promosi dan pemasaran supaya dapat di kenal oleh masyarakat umum. Promosi – promosi yang di lakukan oleh pihak pengelola umumnya melalui media sosial yaitu *Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook*.

Daftar Pustaka

- Dave Kerpen, Media Sosial : Definisi Media Sosial. Jakarta : Fathia Fitriyana, 2023.
- Jerome Mc Carthy, Pemasaran : Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan 4P. Jakarta : Cynthia, 2023
- Muhammad Al Farabi, (2020). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Religi Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.
- Prats, dkk, Peran Media Sosial dalam Pengembangan Wisata Religi. Yogyakarta : Mario Albert Arif Hardian, 2020.
- Rizqi Gusti Dwilaksana, (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial Bidang Pariwisata di Kabupaten Indramayu.

JPD. Vol. 2 No. 2 (April, 2023) 149 - 160 Siti Sundari

DOI : -

sitisundariiii10@gmail.com

- Shihab, (2007). *Pengertian Wisata Religi*.
Sunaryo Fandeh, (1995). *Pemasaran Melalui Media Sosial*.
Tn. Erlangga, *Argia Academy : Kelebihan Media Sosial*. Jawa Timur : Blitar, 2023
Tri Susan, *E-Commerce Trend & Tips : Manfaat Media Sosial Marketing untuk
Bisnis dan Strategi*. Jakarta : 2022