

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS TAHAPAN PELAKSANAAN PROMOSI DINAS
PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN ROKAN HULU DALAM
MEMPROMOSIKAN WISATA RELIGI
(Studi Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

ARIFATUN MAKHRIFAH

NPM : 159110062
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : HUMAS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembaran Pernyataan	
Halaman Persembahan	i
Halaman Motto	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
Absract	xii
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Fokus Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Dan Manfaat	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II Tinjauan Pustaka	9
A. Kajian literatur	9
1. Komunikasi	9
2. Komunikasi Pemasaran	11
3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	16
4. Pariwisata Religi	20
5. Wisata Religi	22
6. Promosi	25
a. Pengertian Promosi	25
b. Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi	27
c. Tujuan Promosi	29
d. Bentuk-Bentuk Promosi	32
e. Promosi Di Bidang Pariwisata	33
B. Definisi Operasional	35
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	37
BAB III Metode Penelitian	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Subjek Dan Objek Penelitian	39
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
D. Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	46

G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Hasil Penelitian	62
C. Pembahasan Penelitian	70
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

Daftar Pustaka
Lampiran



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu Tahun 2016-2018	5
Tabel 3.1.Jadwal kegiatan penelitian	43



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Tampak Masjid Agung Madani <i>Islamic Center</i> dari luar pada siang hari.....	3
Gambar 1.2 Tampak Masjid Agung Madani <i>Islamic Center</i> pada malam Hari	4
Gambar 1.3 Tampak dari dalam Masjid Agung Madani <i>Islamic Center</i>	4
Gambar 4.1 Tampak Masjid Agung <i>Islamic Center</i> secara keseluruhan	56
Gambar 4.2 Tampak Masjid Agung <i>Islamic Center</i> dari dalam.....	56
Gambar 4.3 Tampak kemegahan desain Masjid Agung <i>Islamic Center</i>	57

Daftar Lampiran

Surat Keterangan Tim Pembimbing
Surat Prariset dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
Surat Riset Provinsi Riau
Surat Riset Kabupaten Rokan Hulu
Surat Keterangan Bahwa Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian
Lampiran 3 : Biodata Peneliti



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Wisata Religi (Studi Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu)

ARIFATUN MAKHRIFAH
159110062

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menjelaskan Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung *Islamic Center*. Mengetahui dan menjelaskan hambatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung *Islamic Center*. Alasan memilih penelitian ini karena keunikan Masjid yang memiliki keindahan bangunan yang berjiwa seni Timur Tengah, terinspirasi dari Masjid Nabawi Madinah. Juga termasuk desain bangunan serta lampu yang menghiasinya mirip dengan suasana di Timur Tengah dan masjid ini juga dikenal dengan sebutan Masjid Percontohan Paripurna terbaik SE-Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang di ambil dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 8 tahap-tahap pelaksanaan promosi dan di antara 8 tersebut yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu hanya 5 diantaranya yaitu menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita dan memilih media mix. Penelitian menunjukkan bahwa Masjid Agung Islamic Center sangat diminati oleh banyak orang karena keunikan dan kemegahan seni bangunannya yang berjiwa seni Timur Tengah. Masjid tidak hanya dilengkapi fasilitas ibadah, tetapi ada sarana pendukung seperti fasilitas aula serbaguna, bisnis center, fasilitas olahraga, sarana pendidikan, media center (Radio Islamic dan lain-lain. Dalam memperkenalkan masjid ini kepada masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu memilih media promosi, meliputi media elektronik seperti TV Madani dan Radio Islamic, dan adanya media cetak seperti Baliho. Selain itu juga menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *Instagram*.

Kata kunci : Tahapan, Promosi, Wisata Religi

Abstract

An Analysis of the Stages of Promotion of Rokan Hulu Tourism and Culture Office in Promoting Religious Tourism (Study of the Great Mosque of the Islamic Center of Rokan Hulu)

ARIFATUN MAKHRIFAH
159110062

This study aims to find out and explain the Analysis of the Stages of Promotion of the Rokan Hulu Tourism and Culture Office in Promoting the Great Mosque of the Islamic Center. Know and explain the obstacles of the Rokan Hulu Department of Tourism and Culture in Promoting the Great Mosque of the Islamic Center. The reason for choosing this research is because of the uniqueness of the mosque that has the beauty of a building with the soul of the Middle Eastern art, inspired by the Prophet's Mosque in Medina. Also includes the design of the buildings and lights that decorate it similar to the atmosphere in the Middle East and the mosque is also known as the best Plenary Pilot Mosque in Indonesia. In this study using descriptive qualitative research methods. Data collection was carried out using interviews, observation and documentation. Informants in this study were 4 people taken from the Rokan Hulu Tourism and Culture Office. In this study, researchers used 8 stages of the implementation of the promotion and among those 8 which were applied by the Rokan Hulu Tourism and Culture Office only 5 of them were determining goals, identifying the intended markets, compiling budgets, selecting news and selecting media mix. Research shows that the Great Mosque of the Islamic Center is in great demand by many people because of the uniqueness and grandeur of its art building which has the soul of Middle Eastern art. The mosque is not only equipped with worship facilities, but there are supporting facilities such as multipurpose hall facilities, business centers, sports facilities, educational facilities, media centers (Islamic Radio and others). In introducing this mosque to the people of the Rokan Hulu Tourism and Culture Office, choosing promotion media, including electronic media such as Madani TV and Islamic Radio, and the presence of print media such as billboard, as well as using social media such as Facebook and Instagram.

Keywords : Stages, Promotion, Religious Tourism

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang dianut oleh umat manusia. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya. Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat dan tujuan sang wisatawan untuk memperoleh berkah, ibrah, tausiah dan hikmah dalam kehidupannya. Tetapi tidak jarang pula untuk tujuan tertentu seperti untuk mendapat restu, kekuatan batin, keteguhan iman bahkan kekayaan melimpah. (Chotib : 2015)

Keberadaan Wisata religi yang ada di Indonesia yaitu ada bermacam-macam. Seperti Masjid Istiqlal yang berada di Jakarta, Masjid Agung Jawa Tengah yang berada di Semarang, Masjid Nurul Yakin (masjid 1000 pintu) yang berada di Tangerang, Masjid Raya Medan yang berada di Medan, Masjid Agung *Islamic Center* yang berada di Rokan Hulu (Riau) dan masih banyak lagi wisata religi yang ada di Indonesia.

Di Riau sendiri terdapat wisata religi diantaranya Masjid Raya An Nur yang berada di Pekanbaru, Masjid Jami yang berada di Air Tiris, Istana

Siak yang berada di Siak, dan Masjid Agung *Islamic Center* yang berada di Pasir Pengaraian.

Semakin berkembangnya wisata religi yang ada di Riau ini semakin meningkat. Dikarenakan banyaknya jumlah minat pengunjung yang penasaran dengan adanya wisata religi yang berada di Riau. Salah satunya wisata religi yang ada di Pasir Pengaraian yaitu Masjid Agung *Islamic Center*.

Selain tempat wisata arti penting dari wisata religi tersebut antara lain untuk tempat beribadah, dan untuk mendapatkan kepuasan batiniah dan kepuasan terhadap kebesaran tuhan dengan keindahan bangunan dari Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu.

Promosi sangat berperan penting dalam program pemasaran. Promosi adalah suatu proses berkomunikasi yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang tentang produk dihasilkan.

Disamping itu Promosi menurut Assauri (2007) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (Satria, 2018:54).

Salah satu cara untuk mempromosikan wisata religi Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu dengan menggunakan media massa yang berupa

media cetak, elektronik dan multimedia seperti adanya Madani TV, Radio Daerah, yang gencar mempromosikan kegiatan-kegiatan keagamaan yang dilakukan di Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu gencar disebarluaskan melalui media massa. Selain itu peran dari para wisatawan ikut memperkenalkan tempat ini dengan berfoto dan menguploadnya di media sosial, sehingga Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu ini semakin dikenal sehingga orang tertarik untuk datang ke lokasi wisata tersebut. Dengan menyebarkan informasi tersebut, membuat masyarakat mengetahui, dan tertarik untuk mengunjungi Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu.

Gambar 1.1
Tampak Masjid Agung *Islamic Center* dari luar pada siang hari



Foto Sendiri

Gambar 1.2
Tampak Masjid Agung *Islamic Center* pada malam hari



Foto Sendiri

Gambar 1.3
Tampak dari dalam Masjid Agung *Islamic Center*

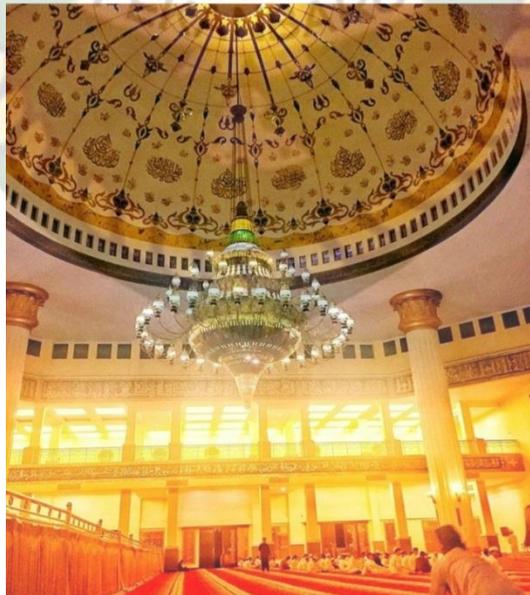


Foto sendiri

Keunikan Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu memiliki keindahan bangunan yang berjiwa seni Timur Tengah, terinspirasi dari Masjid Nabawi Madinah. Hal ini terlihat dari seni bangunannya terdapat lorong yang mengelilingi masjid, air mancur, tanaman pohon kurma, termasuk bangunan dalam masjid, desain bangunan serta lampu yang menghiasinya mirip dengan suasana di Timur Tengah. Prestasi Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu juga menjadi daya tarik oleh wisatawan atau pengunjung. Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dikenal dengan sebutan Masjid Percontohan Paripurna terbaik Se-Indonesia pada tahun 2015 oleh Kementerian Agama (Kemenag) Republik Indonesia.

Melihat sejumlah keunikan, prestasi Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu hal ini dapat diamati dengan melihat banyaknya masyarakat baik dari dalam daerah maupun luar daerah yang melakukan kunjungan ke Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu, berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu Tahun 2016-2018

No	Tahun	Kunjungan Wisata
1	2016	428.348
2	2017	562.948
3	2018	1.046.030
Total		2.037.326

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2016-2018 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2018. Dapat dijelaskan bahwa Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu setiap tahun jumlah kunjungan meningkat.

Masjid Agung *Islamic Center* adalah salah satu wisata religi yang dilindungi oleh Dinas Pariwisata Rokan Hulu. Hal ini dikarenakan masjid tersebut merupakan ciri khas dari Kabupaten Rokan Hulu yang dijuluki Negeri Seribu Suluk.

Dari sekian banyaknya wisata yang di Riau, Masjid Agung *Islamic Center* adalah salah satu masjid yang juga banyak minat pengunjung dikarenakan sistem promosi nya lebih meningkat karena ada beberapa tahapan pelaksanaan promosi yang ada didalamnya. Dengan adanya tahapan pelaksanaan promosi tersebut Masjid Agung *Islamic Center* bisa menjadi pusat perhatian dari masyarakat.

Dari banyaknya wisata religi yang ada di Riau Masjid Agung *Islamic Center* merupakan Masjid satu satunya memiliki keunikan keindahan bangunannya seperti berjiwa seni Timur Tengah, terinspirasi dari Masjid Nabawi Madinah juga desain bangunan serta lampu yang menghiasinya mirip dengan suasana di Timur Tengah.

Dari berbagai macam jenis wisata religi yang ada di Riau memiliki keunikan tersendiri, misalnya Masjid Agung An Nur yang memiliki keunikan bangunan masjid yang sangat mirip dengan Taj Mahal di India yang masuk

dalam daftar 10 keajaiban dunia dan juga memiliki ukiran-ukiran khas Melayu yang indah, dindingnya juga dilengkapi kaligrafi. Arsitektur masjidnya yang terlihat seperti Melayu, Arab, India dan Turki. (Tanjung, 2019).

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis merinci permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung *Islamic Center*.
2. Hambatan Yang Ditemukan Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung *Islamic Center*.

C. Fokus Masalah

Dengan mengacu pada permasalahan diatas, maka rumusan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan kebudayaan Rokan Hulu Terhadap Masjid Agung *Islamic Center*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan kebudayaan Rokan Hulu Terhadap Masjid Agung *Islamic Center*?”

E. Tujuan dan manfaat

1. Tujuan

- a. Mengetahui dan menjelaskan Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan kebudayaan Rokan Hulu Dalam Masjid Agung *Islamic Center*.
- b. Mengetahui dan menjelaskan hambatan Dinas Pariwisata dan kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung *Islamic Center*

2. Manfaat

- a. Teoritis
Sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Dinas Pariwisata dan kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Wisata Religi.
- b. Praktis
Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi yang ingin meneliti pada permasalahan yang sama.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *Communication* yang berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama yaitu sama makna. Menurut Hovland (dalam Effendy, 2002:10) komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol (kata-kata, figure, grafik dan lainnya). (Tiono, 2015:3).

Williem Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol diantara individu (Siahaan, 1990:3). Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi diantara dua orang atau lebih, dimana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan lainnya. Komunikasi juga dikatakan sebagai berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah dengan baik simbol-simbol itu didalam proses komunikasi itu. Proses pertukaran simbol-simbol itu juga terjadi didalam mengomunikasikan suatu produk brand. Ketika suatu produk atau brand dikomunikasikan kepada masyarakat, maka terjadi proses komunikasi seperti yang dikatakan oleh Al Big, bahwa brand sebagai simbol yang dikomunikasikan oleh pemilik brand mengalami proses komunikasi. (Bungin, 2015:45).

Menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981), (dalam Cangara, 2007:20) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sedangkan menurut Miller (dalam Mulyana, 2004:45) komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (Tiono, 2015:3).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak ke pihak lainnya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal dan non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.(Wibowo, 2018:300).

Dari definisi diatas dapat diberi kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan dan menghasilkan ide, gagasan dan pesan. Komunikasi juga bukan hanya sekedar menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikannya, akan tetapi juga yang lebih pentingnya adalah adanya perubahan sikap

dan tingkah laku dari diri seseorang komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kegiatan-kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus menyampaikan pesan dan memotivasi target pelanggan dengan memberi pengetahuan tentang kebutuhan maupun kategori kebutuhan pelanggan. Didalam pemasaran terdapat *brand* yang harus diberitahukan kepada *public*. Brand memiliki sifat publisitas, karena itu brand hanya hidup didalam ruang komunikasi. (Murdiyanto dkk, 2018:173).

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara komunikasi dengan pemasaran. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan suatu hubungan yang erat dalam aspek bisnis.

Konsep komunikasi pemasaran secara terintegrasi merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya, memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Menurut Shimp (2004:4) komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan baik dengan menguji pembawaan dari dua elemen terpisahnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran diberikan dan makna dibagi diantara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah rangkaian aktivitas dimana bisnis dan organisasi lain menciptakan transfer nilai (pertukaran) antara dirinya sendiri dan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, tapi sebagian besar pemasaran melibatkan aktifitas komunikasi.

Menurut Kennedy (2006:5) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat pemasaran, guna meraih segmentasi yang luas.

Menurut Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum dan Robert F. Lauterborn (1994:46) memandang komunikasi pemasaran sebagai proses berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi sampai ke kegiatan promosikan (iklan, pemasaran langsung, dan special event), dan tahap pembelian dan pengguna dikalangan konsumen. (Akbar dkk,2016:161).

Pada dasarnya kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasaran. Mc Carthy dalam Philip Kotler dan AB Susanto (2001:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran: produk (*producti*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Rumusan umum *marketing mix* adalah dengan komponen 4P, berikut penjelasan keempat variabel tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2001:58):

a. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

b. Harga

Strategi penentuan harga atau *pricing* sangat menentukan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *suppy/marketing channels* akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Tempat

Tempat (*place*) dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan

dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

d. Promosi

Melalui promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri. Promosi merupakan sarana alternatif/cara baru yang lebih baik dalam penyampaian informasi, selain itu tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Nurnaini, 2009:38).

Komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Fandy Tjiptono, 1997:221).

Adapun komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”* (Kotler dan Keller, 2012:498), artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2012 dalam kurnianti, 2017:78), antara lain:

- a. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. (Kurnianti, 2018:184).

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi sangat berperan penting bagi kegiatan pemasaran. Tanpa komunikasi konsumen maupun khalayak secara keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk dipasaran dan tujuan dari pemasaran tidak akan dapat tercapai. Dimana tujuan dari pemasaran salah satunya adalah menginformasikan kepada pelanggannya dan berharap dapat memberikan efek atau respon terhadap produk tersebut.

Peran komunikasi sangat penting didalam bidang-bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasive, serta komunikasi lainnya.

Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesibilitas, mengkomunikasi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. (Bungin, 2015:88).

Dalam konteks pemasaran pariwisata tentulah memunculkan kegairahan disatu pihak, namun dipihak lain tidak pula akan berhadapan dengan konsekuensi-konsekuensi yang tentunya harus disikapi secara bijaksana. Tinjauan kritis terhadap kebijakan program pariwisata menjadi sangat penting sehingga program kebijakan dilaksanakan secara proporsional. (Widyastuti, 2011:198).

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya.

Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasive, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan kepariwisata.

Namun untuk menjadikannya sebagai suatu disiplin kajian, komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin dan kajian lain yang terbagi dua, yaitu disiplin yang sangat besar menyumbangkan teori-

teorinya dan disiplin yang letaknya lebih jauh, namun tetap menyalurkan teorinya kepada komunikasi pariwisata. Disiplin yang terdekat adalah pemasaran dan komunikasi pemasaran. (Bungin, 2015:92).

Pemasaran pariwisata yang dijelaskan oleh Salah Wahab, L.J. Crampon, dan L.M. Rothfield, dalam R.G. Soekadjo (2002:2018) dirumuskan sebagai:

“... Proses manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, baik yang actual maupun potensial, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesenangan dan ketidaksenangan (*likes and dislikes*) mereka pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional dan merumuskan serta menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai dengan situasi, dengan maksud untuk mencapai kepuasan wisatawan yang sebesar-besarnya, dan demikian mencapai sasaran mereka”. (Nurnaini, 2009:35).

Pemasaran wisata menurut Krippendorf, dalam Salah Wahab (1997:27), adalah sebagai berikut :

“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 memadai”.(Nurnaini, 2009:35).

Kotler dan Keller (2009:5) dalam Jannah, Kusumawati dan Dewantara (2018:2) Pemasaran adalah salah satu fungsi dari sebuah organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan dengan pelanggan melalui berbagai cara yang dapat menguntungkan bagi organisasi atau pemangku kepentingan, hal tersebut dikemukakan oleh *American Marketing Assosiation*.

Dalam komunikasi pemasaran pariwisata untuk pengenalan dan pengembangan suatu obyek wisata, komunikasi memegang peranan yang sangat esensial. Karena didalamnya melibatkan berbagai pihak. Keberadaan suatu obyek wisata yang ada disuatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh orang lain apabila tidak diadakan suatu komunikasi pemasaran wisata oleh pihak pengelola maupun pihak-pihak yang terkait.

Tujuan dari komunikasi pemasaran pariwisata adalah agar tempat wisata lebih dikenal luas oleh banyak orang, meningkatkan kunjungan masyarakat luas baik lokal maupun nasional, dan bertujuan untuk menghubungkan antara pihak pengelola dengan konsumen atau wisatawan.

Oka A.Yoeti (1996:187 dikutip Arinda Auliyah Listyawati dan Muhammad Akbar) dalam bukunya Pemasaran Parwisata membagi komunikasi dalam pemasaran menjadi 3 bagian penting, antara lain:

- a. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
- b. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator.
- c. Harus ada alat untuk menyampaikan *message* berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran berita.

4. Pariwisata Religi

Pengertian pariwisata menurut Norval dalam Muljadi dan Nurhayati (2002:80) adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing didalam atau diluar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu.

Menurut definisi yang lebih luas yang dikemukakan oleh Kodhyat (1983:4) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

Menurut Musanef (1995:137) mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ketempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi. (Riyanto dkk, 2013:137).

Hakekatnya pariwisata bertumpu pada keunikan, kekhasan, dan keaslian alam serta budaya yang ada dalam suatu masyarakat daerah. Hakekat ini menjadi konsep dasar dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata khususnya di Indonesia, maka dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata harus mengutamakan keseimbangan, yaitu (1) Hubungan manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, (2) Hubungan antar sesama manusia dengan manusia, (3) Hubungan manusia dengan masyarakat dan manusia dengan lingkungan alam baik berupa sumber daya alam maupun geografisnya. (Fatimah, 2015:15).

Menurut Yoeti (2008:8), pariwisata harus memenuhi empat kriteria dibawah ini, yaitu:

- 1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ketempat lain, perjalanan dilakukan diluar tempat kediaman dimana orang itu biasanya tinggal
- 2) Tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah dinegara, kota atau DTW yang dikunjungi.
- 3) Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari Negara asalnya, dimana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan.
- 4) Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih. (Riyanto dkk, 2013:137)

Religi berasal dari bahasa latin yakni Relegere, yang mengandung arti mengumpulkan dan membaca. Pengertian itu juga sejalan dengan isi agama yang mengandung kumpulan cara-cara mengabdikan pada Tuhan yang terkumpul dalam kitab suci yang harus dibaca. Menurut *the world book dictionary*, kata *religiocuity* berarti *religious feeling or sentiment* atau perasaan keagamaan. Religi lebih luas lebih mengarah pada masalah personalitas dan bersifat dinamis karna lebih menonjolkan eksistensinya sebagai manusia.

Menurut Ratnawati (dalam Saidah Arafah, 2005:17) mengemukakan bahwa “Religiusitas berkaitan dengan kebebasan orang untuk menjaga kualitas keberagamaannya jika dilihat dari dimensi yang

paling dalam dan personal yang sama sama sekali berada diluar kategori-kategori ajaran agama”.

Pariwisata religi yaitu perjalanan dari satu tempat wisata ketempat wisata lainnya yang bersifat sementara dilakukan perorangan atau berkelompok ketempat yang memiliki sifat sisi religius atau berkunjung ketempat bernuansa religi seperti kepemakaman ulama-ulama, masjid, istana, dan lain sebagainya.

5. Wisata Religi

Wisata religi merupakan salah satu fenomena yang saat ini mulai memasyarakat, hal ini dibuktikannya banyak aktifitas atau kegiatan yang dikaitkan dengan wisata religi tidak terkecuali kegiatan dakwah. Dibeberapa kelompok masyarakat, wisata religi ini sering dijadikan sebagai kegiatan rutin baik bulanan, tahunan dan sebagainya. Hal itu dilakukan sebagai pengisi agenda dari kegiatan atau rutinitas pengajian yang mereka ikuti.

Dalam menghadapi masyarakat atau objek dakwah yang kompleks wisata religi juga dapat digunakan untuk berdakwah pada era modern pada saat ini, selain mendapatkan kesenangan atau hiburan, juga akan mendapatkan pelajaran tentang ajaran-ajaran islam serta menambah pengetahuan dan wawasan seperti pemahaman kedasaran rasa syukur akan kemahakuasaan Allah. Oleh karena itu, bukan hanya kesehatan pikiran saja yang didapatkan melalui wisata akan tetapi juga

mendapatkan pahala dengan memaknai wisata sebagai ibadah untuk meningkatkan atau mempertebal keimanan. (Rohmah, 2014:1)

Menurut Gagas Ulung (2013:3) dalam Candra (2018) wisata religi dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat peninggalan sejarah islam ataupun berziarah ke makam-makam para ulama, kyai ataupun tokoh-tokoh masyarakat. Potensi wisata ziarah atau wisata religi di Negara Indonesia sangatlah besar. Hal ini dikarenakan sejak dulu Indonesia dikenal sebagai Negara religius. Banyak bangunan atau tempat bersejarah yang memiliki arti khusus bagi umat beragama, merupakan sebuah potensi tersendiri bagi berkembangnya wisata religi.

Adapun wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang dianut oleh umat manusia. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ketempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya.

Wisata religi banyak dihubungkan dengan niat dan tujuan sang wisatawan untuk memperoleh berkah, ibrah, tausiah dan hikmah dalam kehidupannya. Tetapi tidak jarang pula untuk tujuan tertentu seperti untuk mendapat restu, kekuatan batin, keteguhan imam bahkan kekayaan melimpah. (Chotib, 2015:412).

Secara substansial, wisata religi adalah perjalanan keagamaan yang ditujukan untuk memenuhi dahaga spiritual, agar jiwa yang kering kembali basah atau hikmah-hikmah religi. Dengan demikian, objek wisata religi memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi setiap tempat bisa menggairahkan cita rasa religiusitas yang bersangkutan, dengan wisata religi, yang bersangkutan dapat memperkaya wawasan dan pengalaman keagamaan serta memperdalam rasa spiritual.

Karena itu mesti ada ibrah dan hikmah yang didapat dari kunjungan wisata religi, misalnya membuat yang bersangkutan lebih dekat kepada Allah, ingat mati, takut akan siksa kubur dan neraka. Jadi seyogyanya terdapat perubahan signifikan bagi kepribadian dan perilaku seseorang yang melakukan perjalanan spiritual ni, sebab dalam wisata religi, mestinya suasana kejiwaan dan kesan spiritual menjadi sangat penting, untuk ada baiknya dalam wisata religi terdapat pembimbing atau ketua rombongan yang tidak sekedar mengantar peserta rombongan wisata religi ke lokasi yang dituju, lebih dari itu ketua rombongan berperan semacam pembimbing jamaah yang perlu menjelaskan apa tujuan sebenarnya wisata religi. (Chotib, 2015:413).

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi memiliki peran penting pada program pemasaran dalam suatu perusahaan karena promosi merupakan suatu upaya untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya pesaing maka promosi pun dilakukan dengan strategi yang berbeda-beda pula dari masing-masing perusahaan (Adella, 2017:16).

Menurut Rakhmat (2008:1) dalam Meyselina (2017) promosi berarti komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup.

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi

melalui pesan –pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*pucahse*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengarahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Lestari, 2016:7).

Dalam konsep pemasaran standar, promosi merupakan salah satu komponen banuran pemasaran atau dikenal sebagai *promotion mix* (Shimp, 2003) yaitu 4P: *product, price, place, promotion*. Keempat P ini merupakan salah satu kesatuan yang tak terpisahkan, sekecil apapun ia akan berpengaruh pada yang lain yang dapat merangsang atau mendorong (*push*) pembelian, menarik (*pull*) perhatian pembeli dan mampu membujuk (*pass*) untuk mengambil tindakan atau menyatakan opininya tentang objek wisata yang ditawarkan (Chatamallah, 2008:4).

Jadi dari penjelasan diatas promosi adalah salah satu cara berkomunikasi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan orang-orang terhadap produk yang kita pasarkan dan berakhir dengan terjadinya jual beli.

b. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 1990) antara lain:

1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

2) Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan

3) Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu

produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5) Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk.

6) Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7) Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa

dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukannya pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut, yang penting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang. (Manullang, 2015:16).

c. Tujuan Promosi

Dalam buku Salah Wahab (1989:93) penetapan tujuan-tujuan promosi adalah setiap Organisasi Pariwisata Nasional hendaknya menyadari bahwa dia bekerja dalam suatu lingkungan kerja yang dinamis dalam setiap pasar wisata yang telah dipilih dan karena itu dia merencanakan dan merealisasi program-program promosi yang fleksibel guna mudah menyesuaikan dengan perubahan pola perjalanan dan keinginan konsumen prasarana wisata Negara tersebut.

Untuk merumuskan tujuan promosi secara jelas, terlebih dahulu harus dilakukan suatu analisis yang mendalam mengenai situasi pasar wisata yang ada analisis situasi itu harus meliputi hal-hal seperti atraksi wisata, sumber-sumber kekayaan dan fasilitas

wisata yang dimiliki Negara itu, penelitian yang objektif mengenai fasilitas mengenai produk wisata yang dimiliki, pasar wisata yang utama maupun pasar wisata pendukung yang mendatangkan arus wisatawan kenegara itu, kategori dan klasifikasi kelompok wisatawan yang mengunjungi Negara itu berdasarkan maksud perjalanan wisatawan, Negara-negara yang menjadi saingan yaitu mengenai produk wisatanya, bagi pasar wisatanya dan jenis-jenis wisatawan yang mengunjungi Negara saingan itu, strategi organisasi pariwisata nasional yang didasarkan kepada fungsinya, baik yang bersifat tanggung jawab langsung maupun yang bersifat konsultasi, serta informasi mengenai kegiatan promosi dimasa lampau, data mengenai hasil-hasilnya dan penilaiannya. (Sari, 2009:33).

Dalam buku Salah Wahab (1989:294) tujuan umum dalam kegiatan promosi adalah tujuan umum promosi yang harus dibedakan dari tujuan pemasaran pada umumnya, biasanya sasaran berupa penjualan yang harus dicapai. Karena itu, tujuan promosi yang umum itu harus diungkapkan dalam bentuk angka-angka yang bersal dari penjualan. Porsi pasar atau jumlah kedatangan wisatawan dan jumlah malam menginap wisatawan.

Jika tujuan umum pemasaran biasanya bersifat deskriptif dan filosofis yang diuraikan secara garis besar oleh organisasi pariwisata nasional, maka target pemasaran biasanya berupa perkiraan yang

bersifat kuantitas akan hasil-hasil yang dicapai menurut jangka waktu tertentu. Hal inilah sebenarnya apa yang kita maksudkan dengan tujuan promosi pada umumnya. Hal ini perlu diketahui antara lain sasaran khalayak, jenis dan ukurannya, hasil-hasil komunikasi yang ingin dicapai, tanggapan masyarakat terhadap media dan pesan iklan tertentu, penetapan isi pesan iklan, media yang akan dipergunakan. (Sari, 2009:34).

Dalam buku Salah Wahab (1989:294) tujuan khusus dalam kegiatan promosi adalah tujuan khusus dalam upaya promosi harus meliputi unsur-unsur utama seperti :

1) Sasaran

Adalah suatu teknik untuk mendekati konsumen selain itu, sasaran kita harus tepat supaya promosi kita berjalan dengan lancar, sasaran utama dalam promosi adalah konsumen.

2) Isi Pesan Iklan

Adalah isi dari pesan iklan yang sudah disampaikan kepada konsumen pesannya dapat melalui media cetak maupun elektronik, bentuknya berupa ajakan dan himbauan.

3) Tujuan

Bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan produk yang sudah kita promosikan. (Sari, 2009:35).

d. Bentuk-bentuk Promosi

Dalam buku Salah Wahab (1988:28) promosi adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut.

Bentuk-bentuk promosi sebagai berikut:

- 1) *Advertising* semua bentuk komunikasi non personal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu, periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, *billboard* atau poster.
- 2) *Public Relation* kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mempublikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
- 3) *Sales Promotion* beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk.
- 4) *Selling* komunikasi langsung tatap muka antara calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik secara terhadap sumber pesan dalam bentuk persentasi.

5) *Direct marketing* rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur bentuknya dapat berupa pengiriman catalog, surat telepon, faksimil.

Dalam buku Salah Wahab (1989:93) penetapan tujuan-tujuan promosi adalah setiap Organisasi Pariwisata Nasional hendaknya menyadari bahwa dia bekerja dalam suatu lingkungan kerja yang dinamis dalam setiap pasar wisata yang telah dipilih dan karena itu dia merencanakan dan merealisasi program-program promosi yang fleksibel guna mudah menyesuikannya dengan perubahan pola perjalanan dan keinginan konsumen prasarana wisata Negara tersebut (Sari, 2009:33).

e. **Promosi di Bidang Pariwisata**

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen atau wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idelanya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa cara media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. (Rizkia, 2008:14).

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata, pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata

adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat yang lainnya. Hunziker dalam Soekadijo (2000:12) mendefinisikan pariwisata sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. (Rizkia, 2018:9).

Promosi yang merupakan kreatifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran, koetler dan Armstrong (2001:74), dan pariwisata yang merupakan keseluruhan jaringan dan gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang-orang asing disuatu tempat dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara, Hunziker dalam Soekadijo (2000:12), memiliki keterkaitan yang erat, karena dengan promosi yang baik dan tepat akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung. Sebaliknya, promosi yang kurang akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang datang berkunjung. (Rizkia, 2018:19).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dibidang pariwisata adalah bagaimana cara kita mempromosikan wisata-wisata yang ada di daerah kita tersebut kepada khalayak agar khalayak bisa mengetahui wisata-wisata apa saja yang ada diwilayah

tersebut, karena promosi sangat berkaitan erat dalam bidang pariwisata. Promosi yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap wisatawan yang akan ingin berkunjung ke lokasi wisata, begitu juga sebaliknya jika promosinya kurang baik maka para wisatawan juga kurang tertarik atau berminat untuk mengunjungi wisata tersebut.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Dengan kata lain, definisi operasional adalah definisi yang dibuat oleh peneliti itu sendiri. Adapun definisi operasional yang dibuat oleh penulis yaitu :

1. Komunikasi

Proses komunikasi antara komunikator kepada komunikan dan menghasilkan ide, gagasan atau pesan. Komunikasi juga proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih dan saling bertukar simbol antara satu dengan yang lainnya.

2. Komunikasi Pemasaran

Memasarkan suatu produk dengan cara berkomunikasi kepada khalayak agar produk tersebut lebih dikenal dan meningkatkan pendapat perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Menginformasikan suatu obyek wisata dengan cara berkomunikasi agar wisata tersebut dikenali banyak orang, meningkatkan kunjungan yang lebih luas baik nasional maupun internasional dan bisa meningkatkan pendapat daerah.

4. Pariwisata Religi

Melakukan perjalanan dari satu tempat obyek wisata ketempat wisata lainnya yang bernuansa sisi religius, seperti mengunjungi masjid, istana, tempat pemakaman ulama-ulama dan lainnya.

5. Wisata Religi

Wisata yang berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang dianut oleh manusia dengan mengunjungi tempat-tempat peninggalan sejarah islam.

6. Promosi

Memperkenal suatu produk atau barang kepada khalayak agar diketahui dan dikenali orang-orang dengan tujuan melakukan jual beli.

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Terdapat beberapa referensi penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan dijadikan referensi oleh peneliti untuk memperkuat kajian penelitian yang, sehingga aspek yang belum atau kurang tersentuh dalam penelitian terdahulu dapat dilakukan dalam penelitian kali ini.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Sarwo Edy Wibowo dkk, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Mulawarman Volume 6, Nomor 1, 2018.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda.	Dinas pariwisata melakukan promosi dengan menggandeng beberapa sektor di pemerintahan kota seperti Disperindagkop (Dinas Perindustrian Perdagangan Dan Koperasi), Bappeda, Dewan Kerajinan Nasional daerah, serta sektor swasta. Kerjasama multisektoral ini akan membawa keuntungan lebih dalam segi komunikasi kepada masyarakat luas. Keuntungan yang di dapat dari promosi secara materi sebagai pendapatan daerah dan masuk sebagai kas daerah tetap ada namun perencanaan jangka panjang adalah sarung samarinda adalah sebuah produk yang sarat akan budaya warisan nenek moyang bangsa Indonesia khususnya kota Samarinda Kalimantan timur.
2.	Juariyah ddk, fakultas fisipol, Universitas Muhammadiyah Jember Vol. 02 No. 01 Tahun 2018	Komunikasi pemasaran dinas pariwisata lamongan dalam mengembangkan indonesia islamic art museum sebagai wisata religi.	Berdasarkan salah satu penetapan pencapaian kinerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan khususnya dibidang pariwisata, yaitu meningkatnya jumlah kunjungan wisata. Sasaran ini dicapai melalui beberapa program, sebagai berikut: (Laporan Akuntabilitas Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan, 2018). Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan.

3.	Edia Satria, STIE Sakti Alam Kerinci Vol.9 No.1, Mei 2018.	Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kerinci.	Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten kerinci berada pada kuadran 1 (positif,positif) yang berarti keunggulan kompotitif atau strategi agresif dari dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten kerinci i memiliki kekuatan serta peluang yang cukup untuk terus meningkatkan promosi agar mempernperbesar jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten kerinci
----	--	--	--

Dari penjabaran diatas tampak sangat jelas perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dimana penulis mengangkat permasalahan yang sama pada dinas pariwisata namun dengan objek yang berbeda. Keunggulan penelitian yang akan penulis lakukan adalah, penelitian di Rokan Hulu tentang promosi wisata religi lebih kompleks.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode *ethnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. (Sugiyono, 2014 : 1).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari *generalisasi*. (Sugiyono, 2014 : 1).

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek dari penelitian

Subjek dalam penelitian ini ada 2 orang yaitu :

- a. Kepala bidang Pemasaran Pariwisata yaitu Elfia Susanti, S.Ag
- b. Kepala seksi usaha kepariwisataan yaitu Elimawati, SE
- c. Kepala seksi promosi yaitu Zulfikal Padri, S.ST, M.Si

- d. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, Drs
Yusmar M.Si.

Dalam pemilihan informan peneliti menggunakan *purposive sampling*, dimana penelitian cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalah secara mendalam. Namun demikian, informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan penelitian memperoleh data. (Patton dalam Sutopo, 1988:21-22).

Adapun objek dari penelitian yang akan dilakukan yaitu Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Wisata Religi. Dimana segala bentuk kegiatan yang bersangkutan dengan kegiatan kehumasan akan menjadi bagian dari penelitian yang akan diteliti.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Ada pun tempat penelitian akan dilakukan yaitu di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan hulu,

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Dalam menyelesaikan penelitian ini terutama untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam proses penelitian yang akan dilaksanakan Di Kesektariatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu beserta Masjid Agung *Islamic Center* yang

dijadikan objek penelitian yang berada di Desa Pematang Berangan, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau.

2. Jadwal penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian penulis membutuhkan waktu untuk hasil yang akurat, adapun waktu dalam melakukan penelitian ini diperkirakan seperti yang dapat dilihat pada table dibawah ini :



NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																																
		JULI				AGT				SEP				OKT				NOV				DES				JAN								
		2019				2019				2019				2019				2019				2019												
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Persiapan dan penyusunan UP	X	X		X		X	X		X	X	X																						
2	Seminar UP												X																					
3	Riset																																	
4	Penelitian Lapangan													X	X	X	X																	
5	Pengolahan dan Analisis Data																	X	X															
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																			X	X	X												
7	Ujian Skripsi																												X					
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan																												X					
9	Skripsi																													X				

D. Sumber Data

Dalam proses pengumpulan data ada beberapa jenis data yang dikumpulkan, yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian. Dalam hal ini sumber data primer yang akan didapatkan secara langsung yaitu berupa informasi mengenai Masjid Agung *Islamic Center* serta bagaimana Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Wisata Religi yang diperoleh dari Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata yaitu Elfia Susanti, S.Ag.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang didapatkan oleh peneliti yaitu dari data kunjungan masyarakat yang pernah berkunjung ke Masjid Agung *Islamic Center* dan struktur organisasi yang mengelola tahapan pelaksanaan promosi yang dilaksanakan di Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Wawancara

adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik (Kartono, 1980: 171). Terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses wawancara. Pihak pertama berfungsi sebagai penanya, disebut pula sebagai *interviewer*, sedang pihak kedua berfungsi sebagai pemberi informasi (*information supplyer*), *interviewer* atau informan. (Gunawan, 2014:160). Seperti menanyakan tentang tahapan pelaksanaan promosi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu melalui kepala Dinas Pariwisata dan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata serta tim yang bersangkutan dalam tahapan pelaksanaan promosi.

2. Observasi,

yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Rkhmat, 2007). Metode observasi dipilih karena dengan mengamati secara langsung peneliti dapat melihat lebih jauh dan dekat bagaimana tahapan pelaksanaan promosi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu. Observasi ini akan dilakukan tidak untuk semua tahapan

pelaksanaan promosi namun hanya untuk tahapan-tahapan yang sekiranya bisa peneliti mendapatkan izin dari pihak Dinas Pariwisata untuk melakukan observasi. Adapun tahap-tahap pelaksanaan promosi yang diizinkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu untuk di observasi yaitu menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, memilih berita dan memilih media mix.

3. Dokumentasi

merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007: 82). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber noninsani. (Gunawan, 2014 : 176). Dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti yaitu data kunjungan masyarakat yang berkunjung ke Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu serta foto Masjid Agung *Islamic Center* melalui media sosial Dinas Pariwisata dan dari dokumentasi peneliti.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, Dalam teknik pengumpulan data, Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. (Sugiyono 2014 : 83). Untuk pemeriksaan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi atau teknik perbandingan.

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. (Sugiyono, 2014:83).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut.

Selanjutnya dicarikan lagi data secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2008:246), mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari cacatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, menulis memo, dll. (Usman, 2009:85). Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dalam polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2008: 247).

2. Data *display*

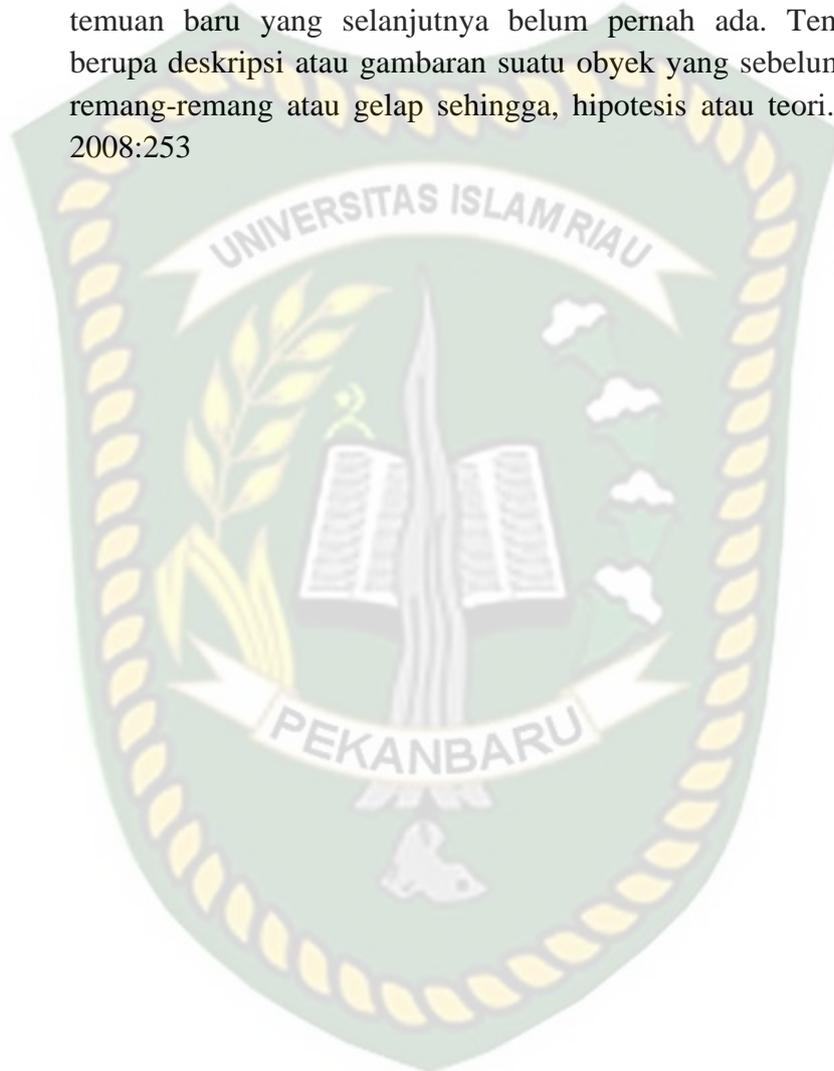
Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan data bentuk teks naratif (Usman, 2009:87). Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugiyono 2008:249) menyatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data,

maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang selanjutnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga, hipotesis atau teori. (Sugiyono 2008:253



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Ringkas Kabupaten Rokan Hulu

Kabupaten Rokan Hulu, merupakan sebuah Kabupaten hasil pemekaran Kabupaten Kampar, yang berdiri pada tanggal 12 Oktober 1999 berdasarkan kepada UU Nomor 53 tahun 1999 dan UU No 11 tahun 2003 tentang perubahan UU RI No 53 tahun 1999, yang diperkuat dengan Keputusan Mahkamah Konstitusi No. 010/PUU-1/2004, tanggal 26 Agustus 2004. Kabupaten yang diberi julukan sebagai Negeri Seribu Suluk ini mempunyai penduduk sebanyak 515.724 jiwa dengan luas wilayah 7.449,85 km², dimana 85% terdiri dari daratan dan 15% rawa-rawa dan perairan.

Kabupaten yang mempunyai bukti sejarah perjuangan berupa Benteng Tujuh Lapis yang melahirkan seorang Pahlawan Nasional Tuanku Tambusai. Dalam perjalannya sebagai sebuah kabupaten, maka daerah yang mempunyai iklim tropis dengan temperatur 22-31 derajat celsius dan dengan ketinggian 70-86 M dari permukaan laut ini, mempunyai pertumbuhan ekonomi selama 5 tahun terakhir rata-rata 6,46% pertahun, dengan mata pencaharian penduduk bergerak pada bidang pertanian 52,42% , bidang industri 11,49%, bidang perdagangan 7,14% dan sektor lain sebesar 28,95%.

Rokan Hulu merupakan Kabupaten di Provinsi Riau, yang terletak di Barat Laut Pulau Sumatra pada 1000-1010 52' Bujur Timur dan 0015'-1030' Lintang Utara. Kabupaten yang diberi julukan Negeri Seribu Suluk ini mempunyai luas wilayah 7.449.85 Km² dan berbatasan langsung dengan :

- a. Sebelah Utara, berbatasan dengan Provinsi Sumatra Utara dan Kabupaten Rokan Hilir
- b. Sebelah Barat, berbatasan dengan Provinsi Sumatra Utara dan Barat
- c. Sebelah Timur, berbatasan dengan Provinsi Kabupaten Kampar, Bengkalis dan Siak
- d. Sebelah Selatan, berbatasan dengan Provinsi Sumatra Barat.

Kabupaten Rokan Hulu berada pada ketinggian 70-86 Meter dari permukaan laut. Disebelah Barat Kabupaten mempunyai kontur tanah yang bergelombang yang merupakan bagian dari pegunungan Bukit Barisan (15%) sedangkan sebagian besar lainnya (85%) merupakan daerah rendah yang subur, terdapat tiga buah sungai besar yaitu Sungai Rokan Kiri, Sungai Rokan Kanan dan Sungai Sosah.

Kabupaten Rokan Hulu tergolong daerah beriklim tropis dengan temperature udara berkisar antara 22-31°C, terdapat dua musim yaitu Musim Hujan dan Musim Kemarau. Musim Kemarau pada umumnya terjadi antara bulan Maret sampai dengan bulan Agustus sedangkan Musim Hujan terjadi bulan September sampai dengan Januari.

2. Sejarah singkat Masjid Agung *Islamic Center*

Berdirinya Masjid Agung *Islamic Center* yang terletak di koordinat n 000 53' 44,3' e. 100o 18' 31,5', berdasarkan ide cemerlang dan berlian dari Bupati Rokan Hulu, pendiriannya dilatar belakangi, karena belum adanya Masjid representatif untuk dijadikan tempat sholat dan kegiatan keagamaan setingkat kabupaten, satu masjid kabupaten yang dapat dijadikan sebagai pusat aktivitas sekaligus simbolnya umat islam di Rokan Hulu, apalagi daerah ini dijuluki Negeri Seribu Suluk, (Surau) yang disebut dengan ber "**suluk**".

Masjid indah dan rapi penuh seni ini, merupakan Masjid yang didesain mencontoh bentuk Masjid Nabawi di Madinah, dengan konsultan perencana PT. Cipta Murni Semesta Jakarta dan konsultan Pengawas PT. Holistika Prima Grahita Jakrta, serta kontraktor pelaksana PT. Total Bangunan Persada Jakarta.

Bangunan Masjid Agung *Islamic Center* Pasir Pengaraian Rokan Hulu penuh dengan lambang dan simbol keislaman, yang mempunyai makna dan arti mendalam, mellihatkan betapa tinggi dan mulianya agama islam.

Masjid Agung *Islamic Center* yang telah menjadi icon Kabupaten Rokan Hulu yang dijuluki Negeri Seribu Suluk ini telah meningkatkan fungsi masjid yang tidak hanya setakad tempat melaksanakan ibadah sholat, melainkan telah diperluas sesuai dengan motonya ***masjid sebagai sarana ibadah, meraih berkah, meningkatkan marwah.*** Dimana masjid

dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana serta program dan kegiatan yang terencana, terukur serta mempunyai visi yang jauh kedepan, sehingga Masjid Agung *Islamic Center* Pasir Pengaraian telah menunjukkan bagaimana masjid yang professional dan paripurna.

Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasaran mulai dari tempat ibadah, penyejuk ruangan, sound system dan multimedia, sehingga menambah kenyamanan dalam menjalankan ibadah. Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu dihiasi dengan berbagai khaligrafi serta lamp gantung seberat 2 ton, terbuat dari plat kuningan dari Italia, dan batu hias, batu oksi dari Jawa Timur, batu akik dari Kalimantan dan Turki, batu cristoplas dari Jawa Barat, dan batu kalimaya dari Banten, kaca lampu Gold Spectrum dari Amerika dan bagian tengah bagian tengah meruoakan perisai muslim. Sebagian pinggir terdapat rantai yang merupakan persatuan umat islam, 8 bilah pedang Sabillillah Khaidir Ali, 16 busur panah Syadina Ali bin Abi Tholib dan 8 tombak Abu Bakar Siddiq, ditambah dengan bunga kusuma lambang kejayaan islam dan dikelilingi dengan surat Al-Fatihah, surat Al-kafirun, surat Annas serta 99 Asmaul Husna.

3. Visi dan Misi Masjid Agung *Islamic Center*

Visi

Terwujudnya Masjid Agung *Islamic Center* Kabupaten Rokan Hulu menjadi pusat kajian Islam dan penerapan nilai-nilai Al-Qur'an serta pembinaan Umat secara Islamic dalam rangka mewujudkan masyarakat Islami sehingga menjadi pelopor pengembangan islam didunia Internasioanal.

Misi

Untuk terlaksananya visi diatas, maka perlu dilakukan misi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pengelolaan Masjid secara professional dan bertanggung jawab berstandar internasional
- b. Meningkatkan kegiatan ke masjid baik dibidang imarah, idarah, maupun riayah.
- c. Meningkatkan fungsi masjid sebagai tempat ibadah sekaligus aktifitas sosial umat dan ekonomi masyarakat islam
- d. Menjadikan masjid sebagai pusat kajian dan penerapan imtak dan imtek serta wadah pemersatu ulama islam
- e. Menjadikan masjid sebagai siar kebesaran islam dan simbol persatuan, kesatuan dan kemajuan umat islam.
- f. Menjadikan Masjid Agung sebagai pelopor masjid paripurna bertaraf internasional

4. Gambar Masjid Agung *Islamic Center*

Gambar 4.1
Tampak Masjid Agung *Islamic Center* secara keseluruhan¹



Gambar 4.2
Tampak Masjid Agung *Islamic Center* dari dalam²



¹ Sumber : Internet <https://www.youtube.com/watch?v=t3x0mhFtTfQ> (diakses pada rabu 25 september 2019 pukul 19.00 Wib)

²Sumber: Internet <https://bujangmasjid.blogspot.com/2016/05/masjid-agung-madani-islamic-center.html> (diakses pada rabu 25 september 2019 pukul 19.00 Wib)

Gambar 4.3
Tampak kemegahan desain Masjid Agung *Islamic Center*³



5. Fasilitas Kelengkapan Masjid Agung *Islamic Center*

Fasilitas yang ada di Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu yaitu Adanya sarana Ibadah, Tempat wudhu, Kamar mandi/WC, Pembangkit listrik/genset, Sound system dan multimedia, Penyejuk udara/AC, Kantor sekretariat, Perpustakaan, Koperasi, Poli klinik, Mobil *ambulance*, Perlengkapan dan pengurus jenazah, Aula serbaguna, Toko, Ruang belajar (TPA/Madrasah), Tempat penitipan sepatu/sandal, Gudang, Taman, Parkir, dan Akses internet. Tahun berdirinya Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu yaitu pada tahun 2008 dan diresmikannya pada tahun 2010 dengan luas tanah 22 Ha, luas bangunan 15.800 M, status tanah milik pemda, dan daya tampung jamaah Masjid Agung *Islamic Center* yaitu sekitar 10.000 jamaah.

³ Sumber Internet <https://minsapekanbaru.sch.id/masjid-agung-madani-islamic-center-pasirpengaraian/> (diakses pada rabu 25 september 2019 pukul 19.00 Wib)

6. Kegiatan Masjid Agung *Islamic Center*

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh jamaah Masjid Agung *Islamic Center* yaitu :

- a. Menyelenggarakan ibadah sholat fardhu
- b. Menyelenggarakan sholat jum'at
- c. Menyelenggarakan kegiatan hari besar islam
- d. Menyelenggarakan dakwah islam/tablik akbar
- e. Menyelenggarakan mengajian rutin
- f. Menyelenggarakan kegiatan sosial ekonomi (koperasi masjid)
- g. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan
- h. Pemberdayaan zakat, infak, shadakah, dan wakaf

7. Program Kemakmuran Masjid Agung *Islamic Center*

- a. Menyelenggarakan ibadah sholat fardhu

Sholat fardhu di Masjid Agung *Islamic Center* dilaksanakan setiap waktu, dengan jamaah berasal baik dari ASN (Aparatur Sipil Negara) untuk sholat zuhur dan ashar berjamaah dari senin sampai jumat yang berjumlah sampai 2000-an jamaah, ditambah dengan masyarakat sekitar masjid dan masyarakat lainnya. Disamping itu jamaah juga berasal dari Anak SMP Tahfiz, MA (SMA Tahfiz) dan ISQ (Institut Sains Al Quran) sekaligus jamaah tetap setiap waktu yang berjumlah 200-300 orang.

b. Menyelenggarakan sholat jum'at

Sholat jumat yang dilaksanakan di Masjid Agung Islamic Center mempunyai jamaah 3000-4000 jamaah yang berasal dari Rokan Hulu maupun luar Rokan Hulu, dengan khatib yang khutbah berasal dari Pekanbaru Ibu Kota Provinsi Riau dan para pimpinan pasantren yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Dan minimal berpendidikan Strata Dua (S2) dan Lc.

c. Menyelenggarakan kegiatan hari besar islam

Masjid Agung *Islamic Center* ini, perayaan Hari Besar Agama Islam dilaksanakan secara meriah, terencana serta teratur, baik Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha yang untuk sekitar Ibu Kota Pasir Pengaraian dipusatkan di Masjid Agung *Islamic Center*, yang dimulai dengan pawai takbir dengan acara yang meriah dalam rangka mensyiarkan agama islam. Begitu pula dengan perayaan keagamaan lainnya, seperti Maulid Nabi Muhammad SAW, Isra'mi'raj Nabi Besar Muhammad SAW, termasuk Nuzul Quran dan Nisfu Sya'ban serta Sepuluh Muharram. Kegiatan yang lebih semarak lagi dilaksanakan pada waktu peringatan tahun baru hijriah dengan melaksanakan pawai yang dihadiri ribuan orang, ditambah pula dengan menyambut bulan suci ramadhan dengan melaksanakan semarak ramadhan selama seminggu sebelum bulan puasa yang menampilkan perlombaan dan berbagai kegiatan bernuansa islam. Di bulan ramadhan juga disediakan makanan 500 porsi perhari untuk

berbuka bagi semua kalangan, sementara 10 hari terakhir dilaksanakan iktikaf dan buka bersama serta sahur bersama, dengan jamaah 500-1000 orang.

d. Menyelenggarakan dakwah islam/tabliq akbar

Berkaitan dengan pelaksanaan dakwah islam dan tabliq akbar, berlangsung secara rutin setiap hari sebelum sholat zuhur diadakan kultum yang diisi oleh Ustazd, Ustazd lokal dan pimpinan pasantren yang berasal dari Kabupaten Rokan Hulu. Wirid harian ditambah dengan subuh jum'at oleh Ustazd atau penceramah lokal Rokan Hulu. Kemudian dakwah islam mingguan yang dilaksanakan setiap selasa pagi.

Kemudian dakwah bulanan dengan melaksanakan iktikaf setiapminggu ketiga yang dipimpin secara rutin oleh Ustadz dari Provinsi Riau. Selanjutnya dilaksanakan Tabliq Akbar di hari besar keagamaan seperti Maulid Nabi Muhammad SAW, Israk Mi'raj, Nuzul Quran dengan penceramah kondang dari Ibu Kota Jakarta.

e. Menyelenggarakan pengajian rutin sekali seminggu

Pengajian rutin mingguan ini berlangsung setaip pagi selasa dengan materi setiap minggunya berbeda-beda, yang meliputi Fiqih, Tafsir, Hadist dan Aqidah dengan penceramah yang ahli dibidangnya, selain itu dilaksanakan setiap setelah sholat zuhur dan ashar gerakan menghafal Al-quran bagi siswa SMP Tahfiz Rokan

Hulu. Gerakan menghafal ini di uji oleh Imam Besar Masjid Agung *Islamic Center* dan Hafidz Al-quran Masjid Agung *Islamic Center*.

f. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan

Masjid Agung *Islamic Center* sesuai fungsi yang telah di kembangkan, bukan untuk tempat dan melaksanakan ibadah dalam rangka pengabdian kepada sang khalik semata, Masjid Agung *Islamic Center* justru mengembangkan pengertian ibadah dalam arti yang luas, yaitu dengan melaksanakan kegiatan yang mendukung dan meningkatkan manfaat masjid dengan seluas-luasnya, termasuk bidang pendidikan. Bidang pendidikan disamping dilaksanakan melalui dakwah, juga dikembangkan dalam bentuk lembaga khusus, seperti PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), SMP Tahfizh, dengan lingkungan Masjid Agung *Islamic Center* dalam 22 Ha.

g. Pemberdayaan zakat, infaq, shadakah, dan wakaf

Zakat, infak, shadaqah, dan wakaf di Masjid Agung *Islamic Center* ini dapat dilaksanakan langsung atau melalui rekening bank, sehingga memudahkan masyarakat umum untuk ikut dan berpartisipasi serta berniat untuk melaksanakannya. Satu hal yang patut dicatat, bahwa khusus zakat amal Masjid Agung *Islamic Center* mengelolanya dengan cara memberdayakan masyarakat yaitu, memberikan bantu kepada masyarakat yang tergolong kurang mampu dan kurang beruntung, diberikan modal dan dibina agar

dapat berusaha dan meningkatkan taraf ekonominya. Sehingga memberikan nilai positif dan manfaat sebesar-besarnya bagi umat.

h. Menyelenggarakan kultum setiap sholat zuhur

Untuk lebih menghidupkan aktifitas dan dalam rangka menambah ilmu pengetahuan serta mendidik para pejabat pemerintah Kabupaten Rokan Hulu, maka setiap sebelum pelaksanaan shalat zuhur berjamaah dilaksanakan kultum (Kuliah tujuh menit) oleh para ustadz dan pimpinan pasantren yang ada di Kabupaten Rokan Hulu.

i. Pengajian rutin ASN selasa pagi

Memberikan pembakalan ilmu agama yang dilaksanakan setiap pagi selasa yang diwajibkan untuk seluruh ASN dilingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Rokan Hulu. Khusus dibulan puasa adanya kegiatan berbuka puasa bersama, tarawih, sahur, tadarus al-quran, kultum zuhur, taushiyah ramadhan dan menyantuni anakyatim serta kaum dhu'afa.

8. Prasarana dan Sarana Masjid Agung *Islamic Center*

Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu juga memiliki sarana dan prsarana yaitu adanya sarana ibadah, sarana pengelolaan masjid, sarana pengunjung masjid, sarana pedidikan, sarana kenyamanan dan keamanan masjid, dan sarana ekonomi masjid.

9. Tokoh pendirinya Masjid Agung *Islamic Center*

Berdirinya Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu atas gagasan pemerintah melalui Bupati Rokan Hulu yaitu Drs.H.Achmad, M.Si dan Wakil Bupati Rokan Hulu H. Sukiman pada tahun 2008 dan mulai diaplikasikan pemanfaatannya sejak tanggal 6 Agustus 2010.

B. Hasil Penelitian

Menurut Rakhmat (2008:1) dalam Meyselina (2017) promosi berarti komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital dengan individu-individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup.

Promosi adalah suatu cara berkomunikasi dengan orang banyak untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan orang-orang terhadap produk yang kita pasarkan dan berakhir dengan terjadinya jual beli.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep tahap-tahap pelaksanaan promosi untuk menentukan hasil pembahasan dari hasil yang didapatkan oleh peneliti. Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Wisata Religi adalah untuk memperkenalkan Masjid Agung *Islamic Center* kepada masyarakat. Jawaban dari menentukan tujuan tahapan pelaksanaan promosi oleh Drs. Yusmar M.Si selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu adalah :

“Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam promosi Masjid *Islamic Center* Rokan Hulu bertujuan agar masyarakat mengetahui bahwa Masjid tersebut dijadikan sebagai objek wisata religi. Tujuan promosi kami yang utama melalui media elektronik seperti tv (TV Madani) dan radio (radio islamic). Banyaknya masyarakat yang tahu dan berkunjung akan meningkatkan pendapatan daerah terkhusus bagi Rokan Hulu dan Riau secara umum” (wawancara pada 22 Oktober 2019).

Sedangkan menurut Elfia Susanti, S.Ag selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, mengatakan :

“Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu bertujuan untuk mempromosikan wisata religi Masjid Agung *Islamic Center* bertujuan agar masyarakat tahu dan mengenal, sehingga mereka tertarik untuk datang dan mengunjungi masjid tersebut. Media yang kami pakai mempromosikannya lebih ke media elektronik.” (wawancara pada 22 Oktober 2019)

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tujuan sudah mereka gunakan dalam tahapan pelaksanaan promosi, tujuannya adalah memperkenalkan Masjid Agung *Islamic Center*

ini sebagai objek wisata religi. Media lokal yang digunakan seperti TV Madani dan Radio Islamic

2. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Dalam mengidentifikasi pasar ini bertujuan agar tahapan pelaksanaan promosi yang dilakukan berjalan sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil wawancara dengan Elfia Susanti, S. Ag selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata adalah :

“Kami menggunakan media lokal untuk mempromosikan Masjid tersebut, maka kami berharap masyarakat Rokan hulu lebih mengenal dan mengetahui serta meningkatkan minat kunjung ke Masjid ini dalam rangka meningkatkan wawasan keislaman.” (wawancara 22 Oktober 2019).

Sedangkan menurut Elimawati, SE selaku Kepala Seksi Usaha Kepariwisataan, mengatakan :

“Masyarakat yang berkunjung ke Masjid Agung *Islamic Center* ada yang dari dalam maupun luar kabupaten, namun lebih banyak yang berasal dari dalam kabupaten (Rokan Hulu).” (wawancara 22 Oktober 2019).

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu mengidentifikasi banyaknya masyarakat berkunjung dari dalam kabupaten, namun ada juga yang dari

luar kabupaten dan provinsi. Hal ini sesuai dengan media lokal yang digunakan dimana sasaran utama pengunjung berasal dari Rokan Hulu.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

Seperti hasil wawancara dengan Elfia Susanti, S. Ag selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata adalah :

“Penyusunan anggaran berdasarkan kebutuhan yang diperlukan. Seperti anggaran untuk publikasi di media luar ruang seperti baliho, media sosial yaitu menggunakan *instagram* dan *facebook*, media elektronik seperti tv dan radio.” (wawancara 22 Oktober 2019).

Hasil dari wawancara di atas disimpulkan bahwa penyusunan anggaran promosi melalui media lokal untuk masyarakat lokal seperti biaya pencetakan Baliho, Pengadaan Media Sosial, TV Madani dan Radio Islamic.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif. Persuasif yang dimaksud adalah bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu membujuk masyarakat Rokan Hulu untuk datang

dan berkunjung ke Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu, jawaban menurut Yusmar M.Si selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu adalah:

“Masjid Agung *Islamic Center* menjadi Icon Kabupaten Rokan Hulu. Masjid ini juga ditetapkan sebagai salah satu wisata religi di Rokan Hulu. Masjid Agung *Islamic Center* terkenal dengan keunikan desain dan kemegahan bangunan. Selain itu adanya menara dengan ketinggian 99 m dengan filosofis 99 Asmaul Husna. Untuk sampai ke puncak menara bisa menggunakan lift dan pada malam hari nampaklah keindahan kabupaten Rokan Hulu. Sarana dan prasarana Masjid Agung *Islamic Center* lengkap dan memadai. Tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah yang menampung 10.000 – 11.000 jamaah, tetapi juga menyediakan fasilitas aula serbaguna, bisnis center, fasilitas olahraga, sarana pendidikan, media center (Radio Islamic).” (wawancara 22 Oktober 2019)

Sedangkan menurut Elfia Susanti, S.Ag Selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, mengatakan:

“Masjid Agung *Islamic Center* ditetapkan sebagai wisata religi yang ada di Rokan Hulu. Masjid tersebut juga memiliki keindahan tersendiri yaitu dari segi bangunannya yang megah juga seperti suasana di Timur Tengah. Masjid Agung *Islamic Center* terinspirasi dari Masjid Nabawi yang ada di Madinah sehingga memiliki bangunan dan menara yang megah.” (wawancara 22 Oktober 2019)

Hasil dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga memperhatikan dalam tahapan promosi dalam memilih berita, memilih berita disini yaitu bagaimana mereka menentukan topik utama dari promosi masjid Agung *Islamic Center*, dari hasil memilih berita ini mereka benar-benar menentukan berita apa yang bagus untuk membujuk masyarakat agar berkunjung ke wisata religi Masjid Agung *Islamic Center*. Desain bangunan masjid terinsprasi dari

Masjid Nabawi yang berada di Madinah, dan jiwa arsitekturnya bernuansa Timur Tengah. Karakteristik bangunan masjid dengan adanya 4 menara setinggi 6 meter, dan menara 99 dengan ketinggian 99 m, memiliki arti filosofis 99 Asmaul Husna. Untuk sampai ke puncak menara bisa menggunakan lift dan pada malam hari nampaklah keindahan kabupaten Rokan Hulu. Masjid tidak hanya dilengkapi fasilitas ibadah, tetapi ada sarana pendukung seperti fasilitas aula serbaguna, bisnis center, fasilitas olahraga, sarana pendidikan, media center (Radio Islamic dan lain-lain).

5. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan. Dalam memilih media dapat menentukan keberhasilan dalam tahapana promosi. Jawaban Elfia Susanti, S.Ag selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata :

“Dalam tahapan pelaksanaan promosi kita menggunakan *channel tv* yaitu TV Madani, radio Islamic, kita juga pakai media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, media luar ruang yaitu baliho.” (wawancara 22 Oktober 2019).

Sedangkan menurut Zulfikal Padri, S. ST, M.Si selaku Kepala Seksi Promosi, mengatakan :

“Media yang telah kami gunakan dalam pelaksanaan promosi seperti adanya Madani TV, juga adanya radio Islamic, adanya postingan di berbagai media sosial seperti *facebook* dan *Instagram*. Justru Masjid ini terkenal karena pemasaran lewat media sosial dengan memposting foto bangunan masjid tersebut. Karena kami tahu bahwa masyarakat dizaman sekarang sudah banyak yang menggunakan sosial media. ” (wawancara 22 Oktober 2019)

Hasil dari wawancara di atas disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu telah melakukan tahapan pelaksanaan promosi melalui media. Media yang mereka gunakan yaitu seperti adanya channel TV, adanya radio Islamic, Baliho. Selain itu juga menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* yang mana kita ketahui sudah banyak yang menggunakan sosial media dengan cara memposting foto Masjid tersebut dengan menjelaskan keunikan masjid ini.

Adapun hasil dari wawancara pengunjung Masjid Agung *Islamic Center* yaitu Jawaban wawancara menurut Halimah pengunjung dari Tambusai mengatakan :

“Awal mula saya mengenal Masjid Agung *Islamic Center* ini dimulai dari mendengarkan berita di radio *islamic center* Rokan Hulu. Dan juga melihat gambar bangunan yang megah itu dari TV *islamic center* Rokan Hulu. Maka dari itu saya tertarik ingin berkunjung ke sana, apakah benar atau tidak hal tersebut”.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Halimah sebagai pengunjung Masjid Agung *Islamic Center* mendapat informasi mengenai keberadaan Masjid tersebut melalui media elektronik yaitu channel TV

madani *Islamic Center* dan radio *Islamic Center*. Jadi dari jawaban pengunjung tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu telah berhasil dalam tahap-tahap pelaksanaan promosinya.

Jawaban wawancara menurut Santi yaitu pengunjung yang berasal dari Kecamatan Tandun :

“Mulanya saya buka buka instagram, lalu nampak lah teman saya posting fotonya yang berada di Masjid Agung *Islamic Center* dan saya berfikir kok cantik kali masjid tersebut. Lalu saya penasaran saya cari di instaram tentang masjid tersebut. Dan saya melihat banyak orang-orang berfoto foto disana. Dengan melihat itu timbul lah rasa penasaran saya ingin datang kesana dan melihat secara langsung apakah masjid tersebut indah megah sesuai dengan yang difoto-foto mereka. Dan ternyata memang iya Masjid Agung *Islamic Center* terlihat indah, cantik dan megah.”

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Santi yaitu pengunjung Masjid Agung *Islamic Center* Rokan Hulu mengatakan bahwa masjid tersebut memang indah dan megah. Awalnya santi melihat masjid tersebut melalui sosial media yaitu *Instagram* dan melihat postingan temannya, lalu ia penasaran dan tertarik ingin mengunjungi Masjid tersebut.

Jawaban wawancara menurut ibu-ibu pengunjung yang berasal dari Sumatra Barat :

“Awal mulai ibu mengenal Masjid Agung *Islamic Center* dari postingan yang ada di *facebook*. Ibu buka lah foto-foto yang ada di *facebook* dan foto masjid tersebut indah dan megah. Melihat postingan yang ada di *facebook* tersebut sangat indah dan megah, sehingga ibu berniat ingin melihat keindahannya secara langsung dengan mengunjungi masjid tersebut. Ada juga teman arisan ibu udah pernah main dan mengunjungi Masjid Agung *Islamic Center* dan beliau bilang masjid nya indah dan megah dan disamping itu juga bertambah lah rasa

penasaran ibu untuk pergi ke Rokah Hulu dan mengunjungi Masjid tersebut”.

Jawaban di atas dapat disimpulkan bahwa ibu tersebut mendapatkan informasi mengenai tentang Masjid Agung *Islamic Center* yaitu dari sosial media yaitu *facebook*. Jadi tahap-tahap pelaksanaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu sudah berhasil berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pengunjung Masjid tersebut.

C. Pembahasan penelitian

Promosi memiliki peran penting pada program pemasaran dalam suatu perusahaan karena promosi merupakan suatu upaya untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya pesaing maka promosi pun dilakukan dengan strategi yang berbeda-beda pula dari masing-masing perusahaan (Adella, 2017:16).

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan –pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*pucahse*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengarahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations*

sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Lestari, 2016:7). promosi adalah salah satu cara berkomunikasi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan orang-orang terhadap produk yang kita pasarkan dan berakhir dengan terjadinya jual beli.

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Wisata Relegi, maka dapat disajikan pembahasan penelitian sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

Adapun juga beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu, menginformasikan adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan. Selanjutnya Membujuk yaitu mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli. Dan yang terakhir mengingatkan ialah agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk

yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen, melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembelian juga memiliki keterkaitan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.(Nurul Huda, 2017:24).

Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu mempromosikan wisata religi Masjid Agung *Islamic Center* agar masyarakat lokal mengetahui bahwa di Rokan hulu adanya salah satu wisata religi yaitu Masjid Agung *Islamic Center*.

Adapun tujuan lain Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu adalah memperkenalkan Masjid Agung *Islamic Center* ini sebagai objek wisata religi dengan keunikan dan seni bangunan yang begitu megah dikenal oleh masyarakat, sehingga banyak wisatawan yang ingin berkunjung dan melihat langsung ke Masjid Agung *Islamic Center* tersebut.

2. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

Segmen yang dituju oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu yaitu seluruh masyarakat baik dari dalam maupun dari luar kabupaten ataupun provinsi. Selagi masyarakatnya ingin mengetahui

tentang masjid tersebut dan selagi masyarakatnya seiman dan seaqidah maka boleh saja datang mengunjungi Masjid Agung *Islamic Center* untuk mengetahui keindahan dan kemegahan yang ada di masjid tersebut.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu mengidentifikasi banyaknya masyarakat berkunjung dari dalam kabupaten Rokan Hulu, namun ada juga dari luar kabupaten dan provinsi. Dari faktor psikografis alasan masyarakat tertarik ingin berkunjung ke Masjid Agung *Islamic Center* karena indahnya seni bangunan yang berjiwa seni Timur Tengah dan kemegahannya dan juga meningkatkan wawasan keislaman.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

Penyusunan anggaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu yaitu sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam mempromosikan masjid tersebut. Promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu yaitu melalui media lokal untuk masyarakat lokal seperti biaya pencetakan Baliho, Pengadaan Media Sosial, TV Madani, Radio *Islamic*, dan juga masyarakat luar kabupaten maupun provinsi juga bisa melihat cara mempromosikan masjid tersebut melalui media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

Untuk menentukan topik utama dalam memilih berita atau dalam memilih berita informasi mengenai Masjid Agung *Islamic Center* yaitu dengan cara menginformasikan bahwa di masjid tersebut memiliki desain bangunan yang begitu indah dan megah juga terinspirasi dari Masjid Nabawi yang berada di Madinah, dan jiwa arsitekturnya bernuansa Timur Tengah.

Karakteristik bangunan masjid dengan adanya 4 menara setinggi 6 meter, dan menara 99 dengan ketinggian 99 m, memiliki arti filosofis 99 Asmaul Husna. Untuk sampai ke puncak menara bisa menggunakan lift dan pada malam hari nampaklah keindahan kabupaten Rokan Hulu. Masjid Agung *Islamic Center* juga memiliki taman yang luas dan indah, adanya tanaman taman seperti pohon kurma, adanya kolam air dan air pancuran yang sangat indah, lampu lampu taman yang begitu indah juga adanya lorong-lorong yang mengelilingi Masjid tersebut.

Masjid tidak hanya dilengkapi fasilitas ibadah, tetapi ada sarana pendukung seperti fasilitas aula serbaguna, bisnis center, fasilitas olahraga, sarana pendidikan, media center (Radio Islamic dan lain-lain).

5. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa), media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu telah melakukan tahapan pelaksanaan promosi salah satunya yaitu melalui media. Media yang mereka gunakan yaitu seperti adanya channel TV yaitu TV Madani, tetapi untuk saat sekarang ini channel TV Islamic belum bisa digunakan dalam jangka yang luas, hanya saja bisa digunakan oleh masyarakat Rokan Hulu karena keterbatasan biaya. Tetapi akan diusahakan dalam program Masjid Agung *Islamic Center* untuk memperluas jaringan kabel TV disiaran TV Madani. Tujuannya juga agar masyarakat luar kabupaten maupun provinsi bisa mengetahui kegiatan-kegiatan yang ada di Masjid tersebut.

Radio Islamic juga salah satu media yang digunakan oleh Masjid Agung *Islamic Center* dan juga membantu mempromosikan dan

menyebarkan tentang informasi mengenai masjid tersebut. Dengan adanya radio Islamic juga membuat masyarakat penasaran akan informasi yang diberitakan dan juga membuat masyarakat ingin berkunjung ke masjid Agung *Islamic Center*.

Selain itu juga menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* yang mana seperti kita ketahui masyarakat sekarang sudah banyak yang menggunakan sosial media. Misalnya Masyarakat memposting bahwa keberadaan dia saat sekarang ini ada di Masjid Agung *Islamic Center* juga memberikan informasi bahwa masjid tersebut indah, megah dilihat dari seni bangunnya dan suasana seperti di Timur Tengah dan masyarakat lain yang berteman disosial mediana melihat postingan video, foto maupun siaran langsung dan membuat masyarakat tersebut penasaran dan ingin mengunjungi masjid tersebut.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang peneliti lakukan maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa temuan mengenai Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Wisata Religi, yaitu:

1. Dari 8 tahap-tahap pelaksanaan promosi, yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu hanya 5, dan diantara 5 tersebut yaitu menentukan tujuan. Menentukan tujuan adalah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas bahwa di Rokan Hulu ada wisata religi yaitu Masjid Agung *Islamic Center* dan supaya masyarakat tertarik untuk mengunjungi masjid tersebut. Mengidenitfikasi pasar yang dituju yaitu segmen yang di tuju oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu yaitu masyarakat baik dari dalam maupun dari luar kabupaten ataupun provinsi dan selagi masyarakatnya ingin mengetahui tentang masjid tersebut juga selagi seimam dan seaqidah maka boleh saja datang ke masjid tersebut. Memilih anggaran yaitu sesuai kebutuhan yang diperlukan dalam pelaksanaan promosinya. Memilih berita yaitu berita yang digunakan adalah keunikan masjid, kemegahan serta desain yang bersifat Timur Tengah. Selain itu juga ada menara dengan ketinggian 99 m, dengan filosofis 99 Asmaul Husna. Memilih Media yaitu media yang digunakan dalam tahap pelaksanaan promosinya yaitu TV Madani, Radio

2. *Islamic*, media sosial berupa *Facebook* dan *Instagram*, dan media luar ruang yaitu baliho.
3. Hambatan yang ditemukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu selama pelaksanaan promosi tidak ada dan tahap-tahap pelaksanaan promosinya berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang dicapai.

B. Saran

Dari hasil penelitian, maka selanjutnya peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu beserta badan pengelola masjid mengembangkan ide agar objek wisata religi bertahan dalam jangka panjang.
2. Dinas Pariwisata lebih menggiatkan promosi melalui media sosial, seperti adanya *giveaway* bagi wisatawan yang berada dilokasi objek wisata.
3. Wisatawan yang datang hendaknya menjaga adab berpakaian, tutur kata, sopan santun, berhubung ini merupakan lokasi wisata religi.
4. Hendaknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu berkoordinasi dengan badan pengelola masjid agar kebersihan dan ketertiban tetap terpelihara meski banyak wisatawan yang datang.
5. Dinas terkait hendaknya membuat regulasi (peraturan) terkait masyarakat yang berjualan di area objek wisata religi agar wisatawan tetap merasakan kenyamanan dan keamanan.

Hendaknya kendaraan wisatawan yang datang diarahkan oleh petugas keamanan agar area objek wisata aman, tertib dan rapi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Daftar Pustaka

Sumber Buku :

- Albani Dkk. (2016) *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Kencana : Jakarta.
- Cangara, H. Hafied. (2013) *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. PTRaja Grafindo Persada : Jakarta.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. PT Bumi Aksara : Jakarta.
- , 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group : Jakarta.
- Muljadi Dan Warman. 2009. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Nurul Huda Dkk. (2017) *Pemasaran Syariah*. PT Kharisma Putra Utama : Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Cv : Bandung.

Sumber Jurnal :

- Akbar, Muh & Listyawati Auliyah. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur*. Volume 5 Nomor 1.
- Candra, Ardinal. 2018. *Strategi Komunikasi Wisata Religius Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Oleh Badan Pengelola Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu*. Volume 5 Edisi 1 Januari-Juni Halaman 4.
- Chotib, Moch. 2015. *Wisata Religi Di Kabupaten Jember*. Volume 14 Nomor 2.
- Kurnianti, Wahyu. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*. Volume 1 Nomor 1.
- Lestari, Petri. 2016. *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*. Volume 2 Nomor 2.

- Murdiyanto, Lilik & Sumiati. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen*. Volume 17 Nomor 2.
- Riyanto & Primadany, Ryalita & Mardiyono, 2013. *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)*. Volume 1 Nomor 4.
- Tiono, Pras. 2015. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur Di Rokan Hilir*. Volume 2 Nomor 2.
- Wibowo, Edy & Pratama, Putra & Purwanti, Silviana. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda*. Volume 6 Nomor 1.
- Widyastuti, Retno. 2011. *Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata*. Volume 1 Nomor 2.
- Edia Satria, 2018. *Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kerinci*. Volume 9 Nomor.

Skripsi :

- Adella, Ratih. 2017. *Strategi Promosi Pt. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Fatimah, Siti. 2015. *Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi (Studi Kasus Di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak)*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Manullang, Yosua. 2015. *Pelaksanaan Promosi Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau Pekanbaru.
- Meyselina, Sherli. 2017. *Strategi Promosi Grand Elite Hotel Dalam Mempertahankan Pelanggan*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Nurnaini, Sari. 2009. *Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wisata "Taman Pintar" Yogyakarta Dalam Membidik Wisatawan Domestik)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rohmah, Ainur. 2014. *Metode Dakwah Melalui Wisata Religi (Studi Kasus Di Majelis Ta'lim Al-Khasanah Desa Sukolilo Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora)*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sari, Mustika. 2009. *Peran Promosi Dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Objek Wisata Ndayu Alam Asri*. Fakultas Sastra Dan Seni Rupa. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Savitri, Rizkia. 2018. *Promosi Pemerintah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Karo Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisawatan Pasca Erupsi Sinabung*. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Sumatera UtaraMedan.

Internet :

[Http://Dprd-Rohul.Go.Id/Pages/Sejarah-Kabupaten-Rokan-Hulu](http://Dprd-Rohul.Go.Id/Pages/Sejarah-Kabupaten-Rokan-Hulu)

[Http://Simas.Kemenag.Go.Id/Index.Php/Profil/Masjid/63741/](http://Simas.Kemenag.Go.Id/Index.Php/Profil/Masjid/63741/)

<https://www.youtube.com/watch?v=t3x0mhFtTfQ>

<https://bujangmasjid.blogspot.com/2016/05/masjid-agung-madani-islamic-center.html>

<https://minsapekanbaru.sch.id/masjid-agung-madani-islamic-center-pasirpengaraian/>

Tanjung Idon, 2019 Masjid Agung An-Nur Pekanbaru, Masjid Salah Satu Termegah di Indonesia yang Mirip Taj Mahal.

