

# Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Masjid Cheng Ho Palembang

**Diah Khairunnisa, Hamidah, Muhammad Randicha Hamandia**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia.

\*Penulis Korespondensi: [khairunnisadiah699@gmail.com](mailto:khairunnisadiah699@gmail.com)

## Info Artikel

### Kata Kunci:

Strategi Komunikasi,  
Pemasaran, Objek  
Wisata, Masjid.

## ABSTRAK

Komponen pemasaran disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran dan meliputi: hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dan mengetahui faktor pendorong dan penghambat kebangkitan produk wisata Masjid Cheng Ho Palembang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Palembang menerapkan konsep bauran komunikasi pemasaran. Sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya keuangan yang memadai, fleksibilitas manajemen, dan lokasi yang strategis merupakan faktor pendukung internal, sedangkan antusiasme pengunjung dan dukungan masyarakat terhadap keselamatan merupakan faktor pendukung eksternal. Minimnya intensitas promosi dan kolaborasi menjadi penghambat internal, sedangkan kurangnya dukungan media menjadi penghambat eksternal. Cetak dan dukungan instansi terkait. Untuk mendukung keberhasilan pemasaran destinasi objek wisata Masjid Cheng Ho Palembang perlu meningkatkan kerjasama dalam melakukan pemasaran dengan Dinas Pariwisata Kota Palembang dan memaksimalkan dukungan dengan media cetak serta dukungan dari instansi terkait.

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara multikultural, khususnya masyarakat luas yang terdiri dari berbagai perkumpulan yang secara umum berasimilasi dan sangat menjunjung tinggi pluralisme sebagai keragaman sosial. Keanekaragaman sosial yang diklaim melalui industri travel memiliki sejarah yang panjang, harus dihargai oleh daerah setempat dan dikenal sebagai kepribadian publik. Industri perjalanan memainkan peran penting dalam pergantian peristiwa di Indonesia, terutama sebagai pekerja perdagangan yang tidak dikenal di luar wilayah minyak dan gas. Peningkatan industri perjalanan ini pada dasarnya akan mempengaruhi perputaran keuangan, upaya untuk menyelamatkan aset tetap dan iklim akan mempengaruhi keberadaan sosial-sosial daerah setempat, khususnya daerah setempat terdekat. Perbaikan daerah wisata dapat menambah pendapatan asli lokal, membuka pintu terbuka potensi bisnis dan membuka pintu kerja serta kemampuan untuk menyimpan kekayaan alam dan alami. Peningkatan industri perjalanan sebagai bidang pengembangan secara keseluruhan menjadi penting jika kemajuan industri perjalanan sesuai dengan potensi provinsi. Jenis wisata di Indonesia sangat beragam, mulai dari wisata religi, budaya, dan alam, serta peninggalan sejarah seperti candi dan prasasti di sejumlah lokasi. Candi Borobudur yang merupakan candi Budha terbesar di dunia dan berada di Magelang, menyimpan artefak Budha yang paling signifikan. Islam tiba di Nusantara antara abad ke-13 dan ke-16 untuk menggantikan kerajaan Hindu-Buddha. Masjid Agung Demak dan sejumlah masjid Cheng Ho.



Masjid Cheng Ho Surabaya, Masjid Cheng Ho Pasuruan, Masjid Cheng Ho Purbalingga, Masjid Cheng Ho Kutai Kartanegara, dan Masjid Cheng Ho Palembang adalah tujuan populer untuk wisata religi di Indonesia. Temuan penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Fitri Listiani tentang kemungkinan pengembangan wisata syariah berbasis smart tourism di masjid Cheng Ho Purbalingga memiliki beberapa potensi objek wisata unggulan, salah satunya Masjid Cheng Ho Purbalingga yang merupakan destinasi wisata berbasis islami. Dengan memasukkan akulturasi budaya ke dalam setiap ornamen bangunan, Masjid Cheng Ho di Purbalingga tampil menonjol dibandingkan masjid-masjid lain di kawasan tersebut. Konteks sejarah saja yang memberi masjid ini keunggulan dibanding masjid lain dalam hal potensi. Selain itu, aksesibilitas fasilitas pengunjung (wisatawan). Namun, pengembangannya masih kurang efektif. Hal ini dikarenakan adanya tantangan yang muncul pada setiap tahapan pembangunan fasilitas tersebut, seperti: belum adanya dukungan material dan finansial untuk pengelolaan objek wisata masjid dari pemerintah terkait.

Masjid Cheng Ho Purbalingga belum memiliki strategi promosi khusus berbasis cetak dan teknologi (smart tourism). Untuk menciptakan kondisi tempat dan objek wisata yang ideal yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan, seperti: pemerintah, swasta, dan masyarakat harus menata dan mengembangkan secara optimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung, dan daya tarik wisata. Bidang ilmu komunikasi telah berkembang menjadi beberapa subbidang yang berbeda, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Industri pariwisata sangat bergantung pada komunikasi pemasaran. Masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan objek wisata jika komunikasi pemasaran tidak digunakan. Upaya untuk menginformasikan kepadamasyarakat umum, khususnya pelanggan sasaran, tentang ketersediaan produk di pasar dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat mencakup kegiatan promosi. Jika komunikator dan penerima berkomunikasi dua arah, komunikasi pemasaran dapat berjalan lancar. Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan yang komprehensif dan mengkaji peran strategis dari setiap bentuk komunikasi, seperti periklanan, tanggapan langsung, dan penjualan, disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu oleh American Association of Advertising Agencies (the American Association of Advertising Agency). "empat As"). hubungan masyarakat dan promosi dan gunakan integrasi pesan untuk menggabungkannya untuk dampak maksimum, konsistensi, dan kejelasan pesan. Saat ini, banyak bisnis mulai menyadari perlunya mengintegrasikan aktivitas komunikasi pemasaran yang berbeda. Bisnis ini mulai bergerak ke arah proses yang disebut komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), yang melibatkan koordinasi berbagai kegiatan promosi dan pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi promosi dan komponen pemasaran lainnya seperti: 1. Pemasaran (marketing) 2. Pemasaran secara langsung 3. Promosi penjualan (sales promotion) 4. Penjualan satu-satu 5. Pemasaran yang bersifat interaktif hubungan masyarakat 6. Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Media cetak atau elektronik harus digunakan untuk menyampaikan pesan jika dirancang sebagai iklan. Struktur dan bentuk Pesan yang disampaikan dalam media cetak dan media elektronik akan berbeda. Pesan media cetak biasanya merupakan deskripsi yang komprehensif dan mendalam tentang karakteristik produk. 6 Jurna An-Nida:Vol 15 No 2 Desember 2023 Sementara itu, karena mahalnnya biaya, pesan-pesan yang disiarkan di media elektronik seperti radio dan televisi mungkin tidak menggambarkan produk secara memadai. Proses transmisi adalah proses penyampaian pesan melalui media ini. Hasil Penelitian Iqbal Sihabuddin Tahun 2019.

Dalam strategi komunikasi pemasarannya, Pemerintah Kota Magelang mengembangkan objek wisata religi makam Syekh Subakir dengan menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran. Berikut adalah beberapa komponen tersebut: Penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan adalah contoh-contoh periklanan. Faktor

pendukung internal meliputi sumber daya keuangan yang memadai, sumber daya manusia, sumber daya alam, fleksibilitas manajemen, profesi manajemen secara keseluruhan, dan lokasi yang strategis. Faktor pendukung eksternal meliputi antusiasme jamaah dan dukungan masyarakat untuk menjamin keamanan. Hambatan adalah tingkat kerjasama dan kurangnya promosi internal. Tidak adanya liputan media dan kemacetan jalan merupakan kendala eksternal. Kota Palembang memiliki kawasan wisata yang dapat dijadikan peluang bagi industri pariwisata secara keseluruhan. Potensi budaya kota juga dapat dijadikan sebagai nilai jual bagi wisatawan. Terdapat 73 kawasan wisata di Kota Palembang, dengan wisata alam sebanyak 4, wisata sejarah dan budaya sebanyak 42, dan wisata buatan sebanyak 27. Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2018-2023 memasukkan Masjid Cheng Ho sebagai tujuan wisata buatan manusia. Masjid Cheng Ho Palembang merupakan salah satu destinasi wisata religi di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan yang banyak diminati wisatawan mancanegara. Masjid ini begitu mencolok dari jauh. Warna pink mendominasi bangunan utama 7 yang memiliki pilar-pilar berwarna merah. Seperti masjid-masjid di Timur Tengah, atapnya memiliki kubah berwarna hijau dengan bulan sabit dan bintang. Atap limas hijau berbentuk rumah adat Palembang dapat ditemukan di empat sudut bangunan. Meski ruangnya hanya ada kipas angin dan tanpa AC, namun masjid ini memiliki suasana yang sejuk dan nyaman. Karena adanya roster (ventilasi) di bagian atas pintu, hal ini dimungkinkan. Untuk memungkinkan aliran udara bebas masuk dan keluar dari musala, jendelanya juga lebar dan menampilkan ayam jago di bagian atas. Dinas Pariwisata Kota Palembang diharapkan dapat berperan sebagai koordinator berbagai kegiatan pariwisata dalam rangka mewujudkan pariwisata maju dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui publikasi. Peran ini sangat penting untuk keberhasilan pariwisata di Kota Palembang. Akibatnya, di sinilah pentingnya strategi dalam penciptaan barang-barang wisata. Menerapkan strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan potensi wisata religi. Pemasaran adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk memotivasi individu atau organisasi untuk mengambil tindakan tertentu yang menghasilkan pertukaran. Karena pemasaran berkaitan dengan upaya mengkomunikasikan potensi pariwisata kepada khalayak sasaran, maka pemasaran memegang peranan penting dalam pertumbuhan pariwisata. Bukan tidak mungkin menjadi sektor pariwisata khusus yang potensial jika pengelolaan dan pemasaran khususnya profesional dioptimalkan. Selain itu, pemerintah daerah harus mengalokasikan anggaran pemasaran dan bekerja sama dengan pihak swasta dan media untuk mempromosikan atraksi wisata religi mereka. Diharapkan wisata religi di Kota Palembang semakin dikenal masyarakat luas 8 Jurna An-Nida:Vol 15 No 2 Desember 2023 melalui pemasaran sehingga meningkatkan jumlah pengunjung. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lapangan dengan judul berdasarkan latar belakang tersebut. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Masjid Cheng Ho Palembang".

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti membagi sumber data menjadi data primer dan data sekunder untuk mempermudah distribusi. a. Data primer Data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau dari pihak pertama dianggap sebagai data primer. Pihak-pihak yang terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran pengembangan obyek wisata termasuk dalam sumber data ini, seperti : 1. Hasil wawancara dengan para pengunjung masjid. 2. Masyarakat yang berdomisili di sekitar masjid. 3. Kepala Dinas Parawisata. b. Data Sekunder Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui catatan orang lain. Data primer yang telah diolah oleh peneliti sebelumnya, seperti: informasi sebagai arsip, deklarasi, surat, panji, foto, pergerakan, buletin, dan rekaman pita, serta pemeriksaan penemuan terkait dengan judul eksplorasi pencipta. Observasi, wawancara, dan analisis dokumen biasanya digunakan dalam pengumpulan data penelitian kualitatif. Triangulasi adalah proses membandingkan berbagai sumber data tersebut dengan metode lain. a. Wawancara Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui proses tanya

jawab lisan yang bersifat satu arah, artinya pihak yang diwawancarai memberikan pertanyaan dan jawabannya. Wawancara ini dilakukan secara langsung pada pengurus Masjid Cheng Ho dan sumber data pendukung lainnya seperti adik dan teman dekat dari klien “pengurus”. b. Observasi Khusus melakukan penelitian lapangan untuk mengumpulkan data yang akurat. Dalam penelitian ini, 9 peneliti menggunakan observasi partisipatif untuk mendapatkan gambaran tentang fenomena yang diamati dengan melakukan observasi secara cermat dan sistematis di lokasi penelitian. perpustakaan, khususnya dengan memanfaatkan data atau bahan tertulis berupa buku, majalah, surat kabar, dan bahan tertulis lain yang terkait. c. Dokumentasi Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dari sumber-sumber yang diwariskan, seperti bukubuku hukum atau arsip-arsip yang ada kaitannya dengan teori yang diteliti. Analisis data adalah proses pengorganisasian urutan data ke dalam kategori, unit deskriptif dasar, dan pola. Berdasarkan data yang disarankan, ini memungkinkan identifikasi tema dan perumusan hipotesis kerja. Tahapan ini akan dilakukan setelah tahap pengumpulan informasi selesai. Setelah data yang terkumpul di lapangan diolah, maka temuan penelitian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang sederhana untuk dibaca dan dipahami. Metode analisis data deskriptif akan digunakan untuk meneliti data penelitian. eksploratif, pengumpulan data observasional kualitatif, dan data kepustakaan. Kepuasan diri dalam memecahkan masalah saat ini dan aktual adalah salah satu karakteristik metode deskriptif, dan Langkah pertama adalah menyusun, menjelaskan, dan menganalisis data yang terkumpul. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca. Teknik analisis data deskriptif yang akan digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena. Data dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif yang pada dasarnya merupakan model analisis interaktif siklis. Selama proses pengumpulan data, peneliti menggunakan model ini untuk beralih di antara tiga fase analisis— reduksi data, penyajian data, dan inferensi atau verifikasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Rencana dengan tujuan disebut strategi komunikasi. Rencana terdefinisi dengan baik harus dikembangkan untuk setiap langkah dalam proses pencapaian tujuan tersebut. Tujuan pemerintah adalah berhasil memasarkan keunggulan suatu objek wisata jika diimplementasikan dalam strategi komunikasi pemerintah Kota Palembang untuk pengembangan objek wisata Masjid Cheng Ho. Konsep bauran komunikasi pemasaran tersebut sangat cocok untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Masjid Cheng Ho. karena pemerintah Kota Palembang telah menerapkan konsep bauran komunikasi pemasaran pada kegiatan pemasaran obyek wisata religi secara tidak sengaja. Pengembangan wisata religi diawali dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, sesuai urutan pengelolaan fungsi pengembangan.

Pengembangan kerjasama pariwisata, pengembangan sarana dan prasarana pariwisata, pengembangan pemasaran, pengembangan industri pariwisata, pengembangan objek wisata, serta pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia pengelola dan pengelola merupakan komponen pembangunan tersebut. wisata religi di Masjid Cheng Ho Palembang. Meski masih relatif mudah, kerjasama telah terjalin dengan media cetak dan elektronik lokal seperti Paltv, radio RRI lokal, dan TVRI lokal. untuk peningkatan sarana dan prasarana khususnya akses penerangan jalan dan memperindah bangunan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Pengurus dan pengelola Masjid Cheng Ho bekerjasama dengan dinas pariwisata untuk mempromosikan potensi wisata religi dalam pengembangan pemasaran. Pengenalan Masjid Cheng Ho ke berbagai pelosok tanah air merupakan bagian dari promosi pariwisata. Dari 11 hasil promosi tersebut diharapkan Masjid Cheng Ho menjadi salah satu destinasi wisata religi Kota Palembang yang potensial dan menarik wisatawan untuk berkunjung. Masjid Cheng Ho menerima semakin banyak manfaat dari wisatawan. Pengunjung Masjid Cheng Ho membawa lebih banyak

uang bagi masyarakat setempat, yang pada gilirannya menguntungkan masjid. Selain itu, pengelola dapat menerapkan strategi pengembangan seni budaya yang harus dilindungi. Akibatnya, pengelola dan pengelola membutuhkan partisipasi masyarakat, dinas terkait, dan swasta.

Pengembangan manajer telah berjalan cukup baik sejauh ini. Ketidakmampuan pengelola untuk menerapkan "Manajemen Kolaboratif" di antara lembaga-lembaga yang berkepentingan disesalkan karena kurangnya personel struktural yang bertanggung jawab dan tanggung jawab manajemen pariwisata yang tidak selaras. Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, maka strategi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Palembang harus sesuai dengan fakta agar dapat diimplementasikan. Bersikap lugas dan jujur dalam komunikasi Anda, tidak kacau atau ambigu. Isu-isu yang tidak didasarkan pada fakta dan opini yang sebenarnya, bukan pesan yang disampaikan secara tidak benar, menjadi fokus kegiatan komunikasi. Al-Qur'an menyebutkan Q.S. An-nahl ayat 105, yang mengajarkan bahwa setiap orang harus berkomunikasi dengan jujur dan bertanggung jawab, bahwa segala sesuatu harus dilakukan dengan jujur, termasuk kenaikan pangkat, dan bahwa dusta menimbulkan kerugian yang tidak bermanfaat.

## KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan penelitian strategi komunikasi pemasaran pengembangan objek wisata Masjid Cheng Ho Palembang dengan penguatan data yang ada: 1. Strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata Masjid Cheng Ho Palembang. Bauran komunikasi pemasaran digunakan Pemerintah Kota Palembang dalam strateginya untuk mempromosikan Masjid Cheng Ho Palembang sebagai daya tarik wisata. Berikut adalah beberapa komponen tersebut: Pemasaran langsung, penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publikasi. 2. Faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan objek wisata Masjid Cheng Ho Palembang. Dua jenis faktor pendukung dan penghambat dalam hal ini adalah internal dan eksternal. Sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya keuangan yang memadai, fleksibilitas manajemen, dan lokasi yang strategis merupakan faktor pendukung internal. Antusiasme pengunjung dan dukungan masyarakat terhadap keamanan menjadi faktor pendukung eksternal. Kurangnya intensitas dalam promosi merupakan faktor penghambat internal. dan kerjasama. Sedangkan faktor penghambat eksternal adalah kurangnya dukungan media cetak dan dukungan instansi terkait.

## DAFTAR REFERENSI

- Butarbutar, R. R., dkk. (2021). *Pengantar Parawisata*. Widina.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Dinas Parawisata. (2023). *Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Kota Palembang*.
- Fatoni, A. (2011). *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Heldani, S. H. (2015). Makna Simbolik Ornamen Masjid Al Islam Muhammad Cheng Ho Palembang. *Gelar : Jurnal Seni Budaya*, 20(2), 122-230. <https://doi.org/10.33153/glr.v13i2.1633>
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hermawan, W. (2019). *Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI)*, Bentang Pustaka. <https://bentangpustaka.com/apa-itu-perstuan-islam-tionghoa-indonesia-piti/>

- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tanpadullu di Kabupaten Mamuju. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56-74. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/10/12>
- Indonesia Kaya. (2022). Masjid Cheng Ho, Simbol Multikultural Bumi Sriwijaya, <https://indonesiakaya.com/pustakaindonesia/masjid-cheng-ho-simbolpalembang-yang-multikultur/>
- Sihabuddin, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Religi Kota Magelang. *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Wibowo, B. S. (2011). *99 Jalan Menuju Surga Menurut Al-Qur'an dan Al Hadits*. Gava Media.
- Zainuddin, A. (2011). *Metode Penelitian Hukum*. Sinar Grafika.
- Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir MediaPress.