

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah lama dikenal sebagai negara dengan beragam destinasi wisata. Keindahan alam, kekayaan budaya, kearifan lokal, serta keragaman kepercayaan dan tradisi yang tersebar di berbagai daerah membuat sektor pariwisata semakin menarik dan berwarna. Dalam beberapa tahun terakhir, tren wisata religi mengalami perkembangan yang signifikan di berbagai kalangan. Banyak negara kini semakin aktif mempromosikan potensi wisata religi di wilayah mereka untuk menarik pengunjung. Beberapa contoh dapat dilihat di Arab Saudi dengan Kota Suci Mekah; India dengan kota-kota suci seperti Palitana, Badrinath, dan Kuil Emas; Jerman dengan kota *Wittenberg*; serta Nepal dengan Lumbini Park. Destinasi-destinasi ini menunjukkan bahwa wisata religi terus berkembang di berbagai belahan dunia (Wicaksono, 2020).

Pariwisata religi adalah jenis pariwisata yang memiliki keterkaitan kuat dengan nilai-nilai keagamaan dan spiritualitas suatu komunitas. Konsep pariwisata ini merujuk pada aktivitas yang melibatkan kunjungan ke lokasi yang dianggap memiliki makna khusus bagi para penganut agama tertentu, seperti situs warisan, makam tokoh agama, atau tempat ibadah dengan keistimewaan tertentu. Suatu tempat dapat dikategorikan sebagai destinasi pariwisata religi jika memiliki keunggulan, baik dari perspektif

sejarah, cerita mitologis atau legenda yang menyertainya, maupun arsitektur unik yang menarik pengunjung.

Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu wilayah kepulauan di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, mulai dari pariwisata bahari, pariwisata alam, pariwisata sejarah, pariwisata budaya, hingga pariwisata religi. Sejarah yang kaya dan keragaman budayanya terutama terkait perkembangan Islam di kawasan Melayu telah menganugerahi provinsi ini dengan berbagai destinasi religi yang memiliki makna historis dan spiritual. Berbagai masjid bersejarah, makam tokoh-tokoh agama, kuil Buddha, gereja-gereja tua, dan situs-situs keagamaan lainnya menjadi daya tarik unik bagi wisatawan yang ingin menjalani perjalanan spiritual sekaligus mempelajari sejarah dan budaya masyarakat setempat. Dengan potensi tersebut, pariwisata religi merupakan sektor yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai bagian dari upaya pengembangan pariwisata yang lebih luas di Provinsi Kepulauan Riau.

Kabupaten Karimun memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata religi, didukung oleh sejarah perkembangan Islam, budaya Melayu, serta keberadaan berbagai situs keagamaan yang memiliki nilai sejarah. Beberapa destinasi wisata religi yang menjadi daya tarik utama antara lain Masjid Raja Abdul Ghani (Masjid Jami) di Pulau Buru, Makam Sayid Umar bin Salim Al-Attas, Makam Badang, dan Masjid Al-Mubarak di Meral. Keberadaan berbagai destinasi ini menunjukkan bahwa Kabupaten

Karimun memiliki peluang untuk berkembang sebagai destinasi wisata religi yang mengedepankan nilai-nilai sejarah, budaya, dan spiritual. Namun, potensi ini belum terwujud sepenuhnya karena masih memerlukan pengelolaan yang lebih baik dan strategi promosi yang lebih efektif, terutama melalui pemanfaatan media digital. Upaya-upaya ini diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata religi Kabupaten Karimun serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

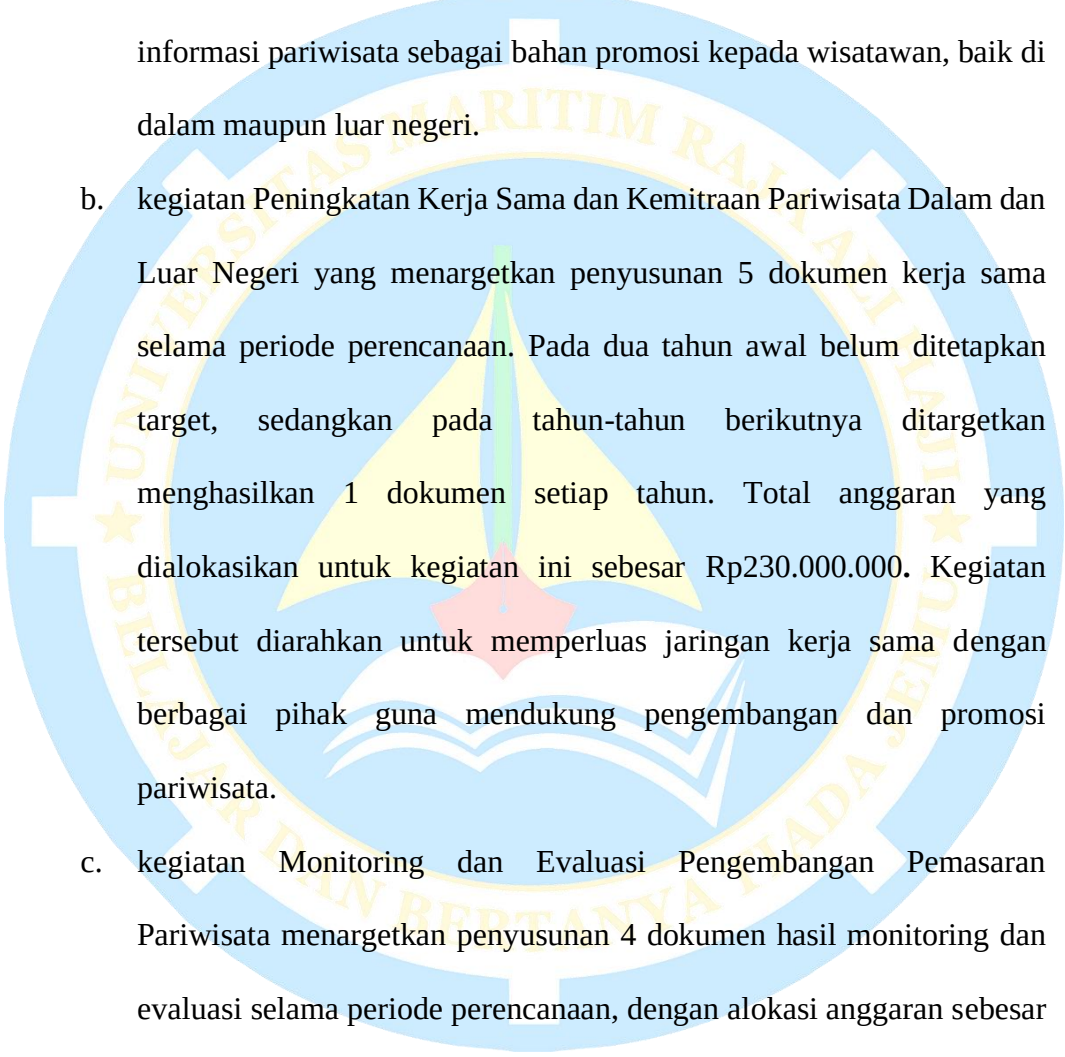
Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube untuk memperkenalkan produk, layanan, dan destinasi wisata kepada masyarakat. Berbeda dengan metode promosi konvensional yang mengandalkan media cetak dan siaran, promosi digital melalui media sosial lebih berfokus pada penyajian konten yang kreatif, menarik, interaktif, dan mudah dibagikan oleh pengguna. Beragam informasi dapat disampaikan melalui berbagai format seperti foto, video pendek, siaran langsung, infografis, dan penceritaan sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon pelanggan. Selain berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi, media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung, sehingga proses promosi menjadi lebih interaktif, efektif, dan responsif terhadap kebutuhan serta umpan balik masyarakat.

Di sektor pariwisata, promosi melalui media sosial tidak lagi semata-mata bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang suatu destinasi, tetapi juga berfokus pada penciptaan pengalaman digital yang memicu minat wisatawan untuk berkunjung. Strategi yang umum dilakukan antara lain membuat konten video pendek di TikTok dan Instagram Reels, menggunakan foto dan video berkualitas tinggi, memanfaatkan tagar, berkolaborasi dengan influencer atau pembuat konten, menyelenggarakan siaran langsung, serta menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens target yang lebih spesifik. Selain itu, platform media sosial dilengkapi dengan fitur analitik yang memungkinkan pengelola memantau berbagai metrik, seperti jangkauan, jumlah penayangan, tingkat keterlibatan, dan demografi audiens. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk terus mengevaluasi dan menyempurnakan strategi promosi. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai alat promosi merupakan pendekatan yang efektif untuk memperkuat citra suatu destinasi, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Rencana Strategis (Renstra) 2025-2029 Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun memprioritaskan pengembangan pariwisata sebagai fokus utamanya. Dalam dokumen ini, Dinas Pariwisata bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui promosi yang lebih gencar, pengembangan pemasaran, serta pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Hal ini menegaskan pentingnya promosi digital

dalam menyebarluaskan informasi mengenai destinasi wisata kepada masyarakat luas serta meningkatkan citra pariwisata di Kabupaten Karimun. Oleh karena itu, wisata religi di Pulau Buru sebagai salah satu potensi wisata unggulan daerah seharusnya menjadi bagian dari implementasi adpstrategi promosi yang di rancang dalam renstra agar mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan jumlah kunjungan wisatawan.

Adapun program yang ditetapkan dalam Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2025-2029 dalam rangka mendukung pelaksanaan promosi pariwisata adalah: Program Pemasaran Pariwisata, dengan kegiatan Pemasaran Pariwisata Dalam dan Luar Negeri Daya Tarik, Destinasi, dan Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten/Kota, yang memiliki target jumlah informasi pariwisata yang dipublikasikan. Target publikasi direncanakan meningkat secara bertahap yaitu pada tahun 2025 ditargetkan sebanyak 16 publikasi, pada tahun 2026 di targetkan 19 publikasi, pada tahun 2027 di targetkan 22 publikasi, pada tahun 2028 di targetkan 25 publikasi, 2029 ditargetkan 28 publikasi, hingga 2030 ditargetkan mencapai 31 publikasi pada akhir periode perencanaan. Untuk mendukung pencapaian target tersebut, ditetapkan rencana alokasi anggaran pada tahun 2026 sebesar 900.000.000, 2027 sebesar 835.000.000, 2028 sebesar 850.000.000, 2029 sebesar 1.000.000.000 dan 2030 sebesar 1.050.000.000 jumlah keseluruhan mencapai Rp4.635.000.000. Dalam pelaksanaannya, program dan kegiatan tersebut didukung oleh beberapa sub kegiatan, yaitu:

- 
- a. Sub kegiatan Penyediaan Data dan Penyebaran Informasi Pariwisata Kabupaten/Kota, Baik Dalam maupun Luar Negeri yang menargetkan penyusunan 1 dokumen setiap tahun, sehingga selama periode perencanaan dihasilkan 5 dokumen dengan total anggaran sebesar Rp600.000.000. Kegiatan ini bertujuan menyediakan data dan informasi pariwisata sebagai bahan promosi kepada wisatawan, baik di dalam maupun luar negeri.
- b. kegiatan Peningkatan Kerja Sama dan Kemitraan Pariwisata Dalam dan Luar Negeri yang menargetkan penyusunan 5 dokumen kerja sama selama periode perencanaan. Pada dua tahun awal belum ditetapkan target, sedangkan pada tahun-tahun berikutnya ditargetkan menghasilkan 1 dokumen setiap tahun. Total anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan ini sebesar Rp230.000.000. Kegiatan tersebut diarahkan untuk memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak guna mendukung pengembangan dan promosi pariwisata.
- c. kegiatan Monitoring dan Evaluasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata menargetkan penyusunan 4 dokumen hasil monitoring dan evaluasi selama periode perencanaan, dengan alokasi anggaran sebesar Rp250.000.000. Kegiatan ini bertujuan mengevaluasi pelaksanaan program pemasaran pariwisata agar strategi promosi yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

- d. kegiatan Fasilitasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata Baik Dalam maupun Luar Negeri menargetkan pelaksanaan 19 kegiatan pemasaran pariwisata selama periode perencanaan. Target kegiatan terdiri atas 12 kegiatan pada tahun pertama, 3 kegiatan pada tahun kedua dan ketiga, serta 4 kegiatan pada setiap tahun berikutnya. Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut dialokasikan anggaran sebesar Rp3.055.000.000.
- e. kegiatan Penguatan Promosi Melalui Media Cetak, Elektronik, dan Media Lainnya Baik Dalam maupun Luar Negeri yang menargetkan penyusunan 1 dokumen hasil penguatan promosi setiap tahun, sehingga selama periode perencanaan dihasilkan 5 dokumen. Kegiatan ini didukung dengan total anggaran sebesar Rp500.000.000.

Secara keseluruhan, rangkaian program dan kegiatan tersebut menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun telah menetapkan arah kebijakan yang menitikberatkan pada peningkatan promosi pariwisata melalui penyediaan informasi, penguatan media promosi, pengembangan kerja sama, monitoring dan evaluasi, serta pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran. Kebijakan ini menjadi landasan strategis dalam mendukung pengembangan wisata, termasuk wisata religi di Pulau Buru.

Dalam upaya mempromosikan wisata religi di Pulau Buru, Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok untuk

menyajikan konten promosi dalam bentuk video. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, pelaksanaan upaya promosi digital ini belum optimal. Di setiap platform, hanya ditemukan satu video yang membahas wisata religi di Pulau Buru. Video tersebut memperoleh 31 penayangan di Instagram, 124 penayangan di YouTube, dan 3.547 penayangan di TikTok, sedangkan data jumlah penayangan tidak tersedia di Facebook. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah digunakan sebagai alat promosi, pengelolaannya masih perlu ditingkatkan. Rendahnya frekuensi posting dan kurangnya variasi konten telah menghambat perluasan jangkauan promosi wisata religi di Pulau Buru secara optimal.

Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun belum secara optimal mengevaluasi pelaksanaan promosi pariwisata religi. Hal ini tercermin dari rendahnya frekuensi kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Berdasarkan pengamatan peneliti, selama satu tahun, Dinas Pariwisata hanya mempublikasikan satu video tentang pariwisata religi, dan video tersebut diunggah ke empat platform media sosial: Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Situasi ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten promosi belum dilakukan secara konsisten dan belum didukung oleh beragam strategi promosi digital. Akibatnya, efektivitas kegiatan promosi sulit diukur karena kurangnya konten atau kampanye yang beragam yang dapat dijadikan dasar perbandingan dan analisis dalam hal jangkauan, tingkat interaksi, atau dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, evaluasi promosi digital belum dilakukan secara

optimal karena kegiatan promosi masih belum dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Pelaksanaan evaluasi terhadap efektivitas promosi digital masih belum dapat dilakukan secara optimal. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, data mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata religi di Kecamatan Buru belum dikelola dan didokumentasikan secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun mengalami kendala dalam menilai tingkat keberhasilan strategi promosi digital yang telah diterapkan, karena belum tersedia data yang memadai sebagai dasar pelaksanaan evaluasi maupun penyusunan kebijakan promosi pada periode selanjutnya. Padahal, ketersediaan data yang akurat merupakan salah satu unsur penting dalam proses evaluasi guna merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

Fenomena yang menjadi fokus penelitian ini adalah strategi promosi digital yang belum optimal oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam mendukung pengembangan wisata religi di Pulau Buru. Meskipun media sosial telah dimanfaatkan sebagai alat promosi, pelaksanaannya belum konsisten maupun berkelanjutan. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap akun media sosial resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun, selama satu tahun hanya ditemukan satu video mengenai pariwisata religi, yang kemudian diposting ulang di empat platform media sosial: Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Situasi ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi digital masih jarang dilakukan dan kurang memiliki keragaman

konten yang diperlukan untuk menarik perhatian masyarakat serta memastikan penyebaran informasi yang berkelanjutan mengenai pariwisata religi di Pulau Buru.

Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun belum melakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas promosi digital. Hal ini tercermin dari rendahnya frekuensi promosi di media sosial selama periode pengamatan. Berdasarkan pengamatan peneliti, selama satu tahun, hanya ada satu video tentang wisata religi, yang kemudian dipublikasikan di empat platform media sosial: Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Situasi ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata belum memiliki data yang memadai untuk membandingkan tingkat keberhasilan setiap kegiatan promosi baik dari segi jangkauan, keterlibatan publik, maupun dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Akibatnya, penyempurnaan strategi promosi digital sulit dilakukan secara efektif karena tidak didukung oleh proses evaluasi berbasis data yang dilakukan secara berkelanjutan.

Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Digital Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Religi Di Kecamatan Buru Kabupaten Karimun” untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam pengembangan wisata religi di Kecamatan Buru.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Strategi Promosi Digital Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Religi Di Kecamatan Buru Kabupaten Karimun?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi promosi digital yang di Terapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam upaya mengembangkan pariwisata Religi di wilayah Kecamatan Buru.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang analisis strategi promosi digital dinas pariwisata dalam pengembangan wisata Religi dan dijadikan sebagai sumber ilmu untuk penulis masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pandangan penulis dapat menjadi referensi atau pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan terkait penerapan promosi digital di sektor pariwisata cagar budaya.

B. bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat

memperkuat pemahaman tentang pentingnya partisipasi dan kerja sama dalam kegiatan promosi pariwisata budaya berbasis digital, sehingga berkontribusi pada peningkatan perekonomian daerah.

