

STRATEGI KOMUNIKASI WISATA RELIGIUS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATA OLEH BADAN PENGELOLA MASJID AGUNG *ISLAMIC CENTRE* ROKAN HULU

Oleh : Ardinal Candra
Email: ardinalcandra03@gmail.com
Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi komunikasi berbasis wisata religius dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata oleh Badan Pengelola Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui strategi komunikator, strategi khalayak, strategi pesan, strategi media dan efek yang ditimbulkan dari strategi komunikasi yang digunakan Badan Pengelola. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi komunikasi Badan Pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu cukup baik. Implementasi strategi komunikasi Badan Pengelola yaitu komunikator memiliki kredibilitas, pengetahuan, dan pengalaman, khalayakan sasarannya adalah masyarakat dan kelompok dengan pesan yang disampaikan yaitu pesan informatif dan persuasif. Badan pengelola menggunakan beberapa media massa seperti : televisi, radio, baliho dan lain-lain. Efek dari strategi komunikasi ini yaitu peningkatan dan pengurangan wisata berdasarkan kepuasan pengunjung terhadap Badan Pengelola Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, wisata religi, dan Badan Pengelola

Abstract : Objectives of the study are to analyze the communications strategy based religious tourism in increasing the number of tourist visits by the Board of Mosque Management Grand Mosque of Rokan Hulu Center. In addition, this study also wants to know the strategy communicators, audience strategies, messaging strategies, media strategies and effects arising from communication strategies used by the Management Agency. This research uses qualitative method with descriptive study. Technique of collecting data from this research through interview, observation, and documentation. Communication Strategy Management Agency in increasing the number of tourist visits at the Great Mosque Islamic Center Rokan Hulu good enough. Implementation of communication strategy Management Board communicators have credibility, knowledge, and experience, khalayakan target is the community and the group with the message conveyed the message informative and persuasive. The governing body uses several mass media such as television, radio, billboards and others. The effect of this communication strategy is the improvement and reduction of tourism based on the satisfaction of visitors to the Board of Mosque Management Grand Mosque of Rokan Hulu Center.

Keywords: Communication Strategy, religious tourism, and Management Board

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penunjang majunya suatu daerah, bahkan melalui sektor ini dapat memperkenalkan sebuah daerah kepada daerah lain. Keragaman adat, budaya, agama, suku bangsa dan bahasa yang beragam di Indonesia dapat dikenalkan melalui pariwisata.

Berbagai daerah memiliki potensi wisata yang beranekaragam mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata bahari, wisata religi dan lain sebagainya. Wisata Religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan religi atau keagamaan yang dianut oleh manusia. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah, makam ulama atau situs-situs kuno yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya.

Salah satu wisata religi yang saat ini mulai fenomal dan dikenal oleh Masyarakat yakni Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu. Rokan Hulu merupakan sebuah Kabupaten dari Provinsi Riau yang memiliki julukan “Negeri Seribu Suluk” dimana yang dimaksud dengan suluk yakni tempat-tempat ibadah yang digunakan seperti surau dan masjid dengan melakukan dzikir yang diselingi dengan ibadah sunnat lainnya untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dikatakan sebagai tempat wisata berbasis religius karena tidak hanya digunakan sebagai sarana ibadah tetapi juga digunakan sebagai tempat wisata. Tujuan dari wisata religi di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu yakni untuk mendapatkan kepuasan batiniah dan kepuasan terhadap kebesaran tuhan dengan keindahan bangunan dari Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu.

Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu memiliki Keindahan bangunan, keunikan dan prestasi Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu menjadi daya tarik oleh wisatawan atau pengunjung. 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 2014-2016

No	Tahun	Kunjungan Wisata
1	2014	8.597
2	2015	15.450
3	2016	840.327
Total		864.374

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Rokan Hulu

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2014-2016 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2016. Dapat dijelaskan bahwa Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu setiap tahun jumlah kunjungan meningkat.

Meningkatkannya jumlah pengunjung Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu ini tentu adanya peran dari strategi komunikasi yang digunakan Badan Pengelola untuk menarik minat pengunjung datang ke Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu. Untuk mewujudkan peningkatan pengunjung Badan Pengelola melakukan strategi komunikasi yang terencana sebaik mungkin sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Strategi komunikasi yang telah dilakukan Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu yakni menggunakan media massa berupa media cetak, elektronik dan multimedia seperti adanya Madani TV, Radio Daerah, yang gencar mempromosikan kegiatan-kegiatan keagamaan yang dilakukan di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu gencar disebarluaskan melalui media massa. Dengan penyebarluasan informasi terkait program keagamaan yang dilaksanakan di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu membuat masyarakat mengetahui, tertarik dan penasaran untuk mengunjungi Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu.

Pelayanan yang dilakukan secara langsung dilakukan Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dengan cara menyambut dan memandu pengunjung melalui proses silaturahmi dan mengajak berkeliling melihat fasilitas-fasilitas yang ada dan memberikan informasi mengenai Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu sehingga pengunjung mengetahui yang nantinya dari pelayanan ini mendapat respon dari pengunjung.

Pelayanan ini merupakan bagian dari proses komunikasi yang didalamnya terdapat unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang ditimbulkan. Pada penelitian ini peneliti mencoba mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Badan Pengelola Masjid Agung baik dari segi Komunikator, pesan yang disampaikan, khalayak sasaran dan media yang digunakan serta efek yang ditimbulkan apakah terjadinya peningkatan pengunjung atau tidak serta melihat apakah adanya respon yang baik dari masyarakat yang datang mengunjungi Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis terdorong untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Berbasis Wisata Religius Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Oleh Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Berbasis Wisata Religius Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Oleh Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu?”

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda

sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2008:29).

Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada *stakeholder*, komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima pesan akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

Effendy menyatakan dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat:

1. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu, sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ingin melancarkan komunikasi:

a. Daya Tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya Tarik. Dengan kata lain komunikasi merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikasi

bersedia taat kepada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikator pada komunikator, kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh komunikator.” (Effendy, 2007: 39).

Pariwisata

Salah Wahab (dalam Oka A Yoeti 2008:111), menjelaskan Pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Dalam Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut

Wisata Religi

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 (Gagas Ulung, 2013: 3)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan penelitian kualitatif yang menekankan pada cara pandang, cara hidup, selera

ataupun ungkapan emosi dan keyakinan dari masyarakat yang diteliti berkenaan dengan masalah yang diteliti yang juga merupakan data. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berpola menggambarkan apa yang ada dilapangan dan mengupayakan penggambaran data, terlepas apakah data itu kualitatif ataupun kuantitatif (Sudjarwo, 2001:51).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian data pelengkap penelitian ini dilakukan dimulai pada bulan April 2017 sampai selesai. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan peneliti.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung dan Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu. Sedangkan, Fokus dalam objek penelitian ini adalah melihat bagaimana Strategi Komunikasi yang digunakan Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu sehingga meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Pada model interaktif, reduksi data dan penyajian data memperhatikan hasil data yang dikumpulkan, kemudian proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam pengumpulan data penulis mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi

Teknik Keabsahan Data Perpanjangan Keikutsertaan

Teknik Keabsahan Data Perpanjangan Keikutsertaan Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar turun langsung kelokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendekteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek kepada peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (dalam Moleong, 2005:328)

Triangulasi Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu lainnya. Triangulasi sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperbolehkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (dalam Moleong, 2005:330).

1. Membandingkan data dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikator Badan Pengelola Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Religi di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu

a. Kredibilitas komunikator

Seorang komunikator haruslah memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas adalah suatu kondisi dimana seorang dinilai memiliki

pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan sehingga komunikator menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan bersifat obyektif.

Badan Pengelola memperhatikan komunikator dalam melakukan pelayanan atau pemanduan kepada pengunjung. Komunikator dalam menyampaikan informasi harus memiliki kredibilitas dengan mampu mempelajari sejarah, mengetahui fasilitas yang ada siap dan tanggap, bersedia bekerja meskipun hari libur, serta saat pengunjung mengajukan pertanyaan dan dijawab dengan menggunakan bahasa yang baik, sopan dan santun sehingga pengunjung merasa bahwa pemanduan atau pelayanan yang dilakukan Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu baik.

Kredibilitas komunikator dapat dilihat dari tanggapan komunikator atau khalayak. Pengunjung selaku khalayak sasaran dari komunikator memiliki penilaian terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator.

b. Pengetahuan Komunikator

Dalam strategi komunikator, Komunikator Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* harus memiliki pengetahuan. Pengetahuan komunikator adalah hal yang sangat penting. Pada saat memberikan informasi kepada masyarakat harus disampaikan semaksimal mungkin. Seorang komunikator harus dengan lugas menyampaikan informasinya mengetahui apa yang akan disampaikan nantinya.

Komunikator Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu memiliki pengetahuan mengenai Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu, sehingga pada saat memandu pengunjung timbul rasa ketertarikan dan percaya dari informasi yang disampaikan oleh komunikator karena komunikator menguasai apa yang akan disampaikan

c. Keterampilan komunikator

Komunikator memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi, keterampilan yang dimiliki komunikator dalam menyampaikan

informasi memiliki pengaruh dan daya tarik terhadap khalayak. Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dalam meningkatkan jumlah pengunjung memperhatikan keterampilan komunikator karena nanti pada saat melakukan pemanduan tamu keterampilan komunikator diperlukan karena setiap pengunjung memiliki karakteristik dan pendidikan yang berbeda-beda. Keterampilan yang dimiliki berupa *good speaking* (berbicara yang baik) dan *good looking* (berpenampilan menarik) yang berasal dari pengalaman selama bekerja di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu

Strategi Khalayak sasaran oleh Badan Pengelola Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Religi di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Dalam kegiatan pemilihan sasaran komunikasi, terlebih dahulu perlu ditentukan siapa yang menjadi sasaran atau khalayak yang akan dituju baik itu individu, kelompok ataupun publik umum yang nantinya secara kritis apa yang dikatakan serta bagaimana cara mengatakan, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

a. Masyarakat

Masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda-beda serta memiliki ketertarikan dan serba ingin mengetahui segala sesuatu selama hidup di dunia. Manusia ingin tahu segala sesuatu di dalam dan diluar lingkungannya. Ia ingin tahu tentang kebudayaannya, cara hidup, adat istiadat, keindahan alam dan sebagainya.

Dalam hal ini Badan pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dalam meningkatkan jumlah pengunjung menilai masyarakat sebagai fokus utama karena masyarakat adalah penikmat atau pengunjung wisata

b. Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan individu yang membentuk kelompok yang memiliki pengaruh secara social dan lain lain di lingkungan masyarakat dimana mereka tinggal. Kelompok ini juga dapat mempengaruhi individu. Kelompok terdiri dari beberapa orang yang ada dimasyarakat yang memiliki pengaruh. Pengaruh tersebut ada yang secara formal dari pemerintah, ada juga yang memiliki pengaruh dari adat istiadat, dan agama. Adapaun yang menjadi sasaran Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dalam meningkatkan jumlah pengunjung yakni kelompok atau jamaah seperti pengajian ibu-ibu.

Strategi Pesan yang digunakan Badan Pengelola Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Religi di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu

Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi atau melalui media telekomunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu, Badan Pengelola melakukan perencanaan pesan yang akan digunakan, Sebelum melakukan perencanaan pesan tentunya ada yang merancang pesan, pesan dirancang sedemikian rupa sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai dan tepat sasaran.

Adapaun strategi pesan yang dilakukan Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah

a. Pesan Informatif

Pesan informatif adalah pesan yang diperuntukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam beberapa situasi, pesan informatif akan lebih berhasil di dibandingkan pesan-pesan lainnya.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu bentuk pesan informatif yang disampaikan yaitu memberikan informasi tentang Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu seperti sejarah berdirinya, fasilitas-fasilitas yang ada, dan kegiatan-kegiatan apa saja

yang dilakukan di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu. Bentuk-bentuk pesan-pesan informatif berupa kegiatan tablig akbar, acara pelombaan atau kegiata-kegiatan yang akan dilakukan yang disampaikan melalui media yang bertujuan agar khalayak mengetahui tentang Masjid *Islamic Centre* Rokan Hulu sehingga dari apa yang di ketahuinya bisa disebarkan kepada yang lain.

b. Pesan Persuasif

Pesan Persuasif

Pesan persuasif adalah pesan yang berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang komunikator sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan teras dipaksakan melainkan diterima dengan keterbukaan dari komunikan.

Pendekatan persuasif berfungsi untuk menciptakan komunikasi dua arah (timbang-balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi ke publik yang mendidik dan memberikan penerangan. Pendekatan ini dimulai dengan komunikasi yang bersifat informatif dan diterapkan dengan menggunakan komunikasi persuasif.

Badan pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung melakukan komunikasi persuasif dengan melakukan ajakan kunjungan kembali dan ajakan mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu seperti mengikuti wirid dan Tablig Akbar yang disampaikan secara langsung ataupun menggunakan media sehingga pengunjung tertarik untuk hadir mengikuti kegiatan yang ada di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dan berkunjung kembali ke Masjid ini.

Strategi media yang digunakan Badan Pengelola Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Religi di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu

a. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio. Jenis-jenis media massa ada tiga yaitu media elektronik, media cetak dan media *cyber* (online).

Badan pengelola menggunakan media elektronik yakni televisi dan radio. Media ini menyiarkan segala kegiatan yang ada di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu tetapi cakupannya hanya lokal yakni khusus wilayah kabupaten.

Dalam meningkatkan jumlah pengunjung Badan pengelola juga menggunakan media cetak seperti Profile Masjid Agung *Islamic Centre*, dan Baliho kegiatan yang akan dilaksanakan seperti Dakwah dan Tablig Akbar yang mengajak masyarakat untuk datang mengikuti kegiatan tersebut.

Badan pengelola juga menggunakan media online yakni media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan media sebagai alat bantu penyalur informasi memang sangat efektif. Dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat merupakan suatu keharusan sebab media online dapat di akses oleh siapapun dan dimanapun selagi masih memiliki akses internet.

b. Media Tatap Muka atau Secara Langsung

Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu menggunakan media tatap muka atau secara langsung dengan melakukan pelayanan atau panduan secara langsung kepada pengunjung yang mengunjungi Masjid *Islamic Centre* Rokan Hulu sehingga Badan Pengelola bisa memberikan informasi tentang Masjid *Islamic Centre* Rokan Hulu.

Efek dari Strategi Komunikasi yang digunakan Badan Pengelola dalam meningkatkan kunjungan Wisata Religi Di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu

Efek dari strategi komunikasi yang digunakan ada yang positif ada yang negatif. Efek positifnya kunjungan masyarakat ke Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu semakin meningkat,

dan peningkatan dari dinas-dinas luar mengunjungi Masjid Islamic menjadikan Islamic sebagai percontohan baik deri segi fasilitas, kegiatan dan ibadah, sedangkan efek negatifnya tidak semua pengunjung yang tidak dilayani ada yang beranggapan tidak puas dan melihat masjid agung Islamic Centre Rokan Hulu hanya biasa saja menurut anggapannya. Efek dapat dilihat dari kepuasan pengunjung itu tersendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikator dalam meningkatkan jumlah pengunjung memiliki kredibilitas, mengetahui pesan atau informasi yang disampaikan kepada khalayak serta memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi. Komunikator Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu yakni Bidang Informasi, Dokumentasi, Perpustakaan, Pemandu/pelayanan tamu.
2. Pemilihan khalayak Badan Pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan dengan mengelompokan khalayak sasaran menjadi Masyarakat dan kelompok, yang berdasarkan tujuan dan kepentingan dari pengunjung wisata.
3. Strategi pesan yang digunakan Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dalam meningkatkan jumlah pengunjung menggunakan 2 bentuk pesan yaitu pesan informatif dan persuasif.
4. Media yang digunakan Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah media massa, dan media tatap muka atau secara langsung.
5. Efek yang ditimbulkan dari strategi komunikasi yang dilakukan Badan Pengelola Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu di bagi kedalam dua bagian yaitu efek positif dan efek negatif. Efek positifnya yaitu meningkatnya jumlah kunjungan wisata di Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu, sedangkan efek negatif berkurangnya jumlah kunjungan wisata di Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu.

Efek dari strategi komunikasi ini berdasarkan dari kepuasan pengunjung terhadap pelayanan dan pemanduan dari Badan Pengelola Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu.

SARAN

1. Untuk tercapainya strategi komunikator Badan Pengelola sebaiknya menambahkan metode lain dalam menyampaikan informasi yang disampaikan. Komunikator diberi pelatihan mengenai pemanduan yang baik serta pengetahuan lainnya.
2. Dalam Strategi khalayak sasaran Badan Pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung tetap dipertahankan dan sasaran dari khalyak di perbanyak.
3. Pengelolaan pesan yang di sampaikan hendaknya lebih mudah dipahami dengan kondisi masyarakat yang beragam.
4. Untuk penggunaan media seperti televisi dan radio jangkauan dari media tersebut di perluas hingga bisa menjangkau seluruh Riau sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui informasi yang disampaikan Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu.
5. Efek yang ditimbulkan diharapkan dapat dipertahankan sehingga setiap tahun jumlah pengunjung selalu bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Alwasilah, A. dan Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Pustaka Jaya/Arifin,
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- _____. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo. Rosdakarya.
- _____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Koentjaraningrat. 2004. *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rahmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Realitions: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Nyoman S. Pendit. 2003. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradya Paramita.
- _____. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT SOFMEDIA: Medan.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Salusu, 2004. *Pengambilan Keputusan Strategi* Jakarta: Gravindo.
- Sudjarwo, Basrowi. 2001. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung. Mandar Maju.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Suprpto, 2009. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta :Edisi V. Cetakan ketujuh
- Ulung, Gagas. 2013. *Wisata Ziarah*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yoeti, Oka A, 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita: Jakarta.

Sumber Jurnal :

- Nurjanah dan Yasir, 2014. *Strategi komunikasi inovasi Dalam pengembangan Potensi Desa wisata*. Pekanbaru: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1, hlm. 1-118.
- Yuliani, 2013. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kominfo (Disbudpar) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Pampang Kota Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 3, hlm. 450-464.

Skripsi:

- Na'imatul Faidah, 2017. *Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo)* Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sumber Online :

- (<http://www.Wikipedia.org>). (diakses tanggal 05 November 2017 pukul 09.24 Wib.)

