

Strategi Komunikasi Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa (RTYD) dalam Menarik Minat Pengunjung di Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an Kota Palembang (Desa Qur'an)

Tri Rahayu¹, Amin Sihabudin² dan Muslimin³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah; trirahayu0200@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah; muhammadaminsihabudin_uin@radenfatah.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah; muslimin_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan pada pengelolaan destinasi dan lokasi wisata yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung, mengingat bahwa lokasi wisata yang disebut 'DESA Qur'an' yang belum lama diresmikan sehingga perlu penyebaran informasi dan membranding ke masyarakat baik di dalam maupun luar kota Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa ketika menciptakan peluang serta mengetahui faktor yang menghambat baik dari pengelolaan dan strategi komunikasi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berupa hasil data deskriptif baik melalui proses dengan pengumpulan data melalui tahap observasi, wawancara, dokumentasi, yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Adapun hasil penelitian ini, bahwa strategi komunikasi dalam menarik minat pengunjung di Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an menggunakan Teori Lima Langkah yang terdiri dari tahap: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Adapun dalam proses eksekusi pihak pengurus turut menggunakan sarana media sosial guna memudahkan akses informasi kepada khalayak umum, baik dari lokasi wisata hingga produk wisata.

Kata Kunci: Destinasi Edukasi Dan Wisata Al-Qur'an, Minat Pengunjung, Strategi Komunikasi

DOI: <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i4.191>

*Correspondensi: Tri Rahayu, Amin Sihabudin dan Muslimin

Email: trirahayu0200@gmail.com
muhammadaminsihabudin_uin@radenfatah.ac.id
muslimin_uin@radenfatah.ac.id

Received: 22-03-2024
Accepted: 25-03-2024
Published: 01-04-2024



Copyright: © 2024 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons

Abstract: This research is aimed at managing tourist destinations and locations which aim to attract visitor interest, considering that the tourist location called 'Qur'an Village' has recently been inaugurated so it is necessary to disseminate information and compare it to the public both inside and outside the city of Palembang. The purpose of this research is to find out and understand the communication strategies implemented by Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa when creating opportunities and to find out the factors that hinder both the management and communication strategies used. This research uses a qualitative research method in the form of descriptive data results both through a process of data collection through observation, interviews, documentation stages, obtained from primary and secondary data. The results of this research show that the communication strategy for attracting visitor interest at Al-Qur'an Education and Tourism Destinations uses the Five Step Theory which consists of stages: Research, Planning, Implementation, Evaluation and Reporting. Meanwhile, in the execution process, the management also uses social media to facilitate access to information for the general public, both from tourist locations to tourism products.

Keywords: Al-Qur'an Education and Tourism Destinations, Communication Strategy, Visitor Interest.

Attribution (CC BY) license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang menyertakan komunikasi didalamnya. Strategi komunikasi kerap dihubungkan kaitannya dengan organisasi komunikasi, hal utama dari strategi komunikasi adalah bentuk Langkah-langkah strategi yang direncanakan kemudian di aplikasikan pada suatu organisasi, dengan begitu kegiatan komunikasi dapat menjangkau sasaran komunikasi secara lebih efektif (Edi Suryadi, 2018: 5).

Adapun menurut Priyatna dan Ardianto tujuan strategi komunikasi adalah cara guna membangun kesadaran dengan mengamati pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi serta kelengkapan pesan (Burhan Bungin, 2015). Ini menunjukkan bahwa pemetaan strategi komunikasi dalam organisasi yakni dengan struktur manajemen komunikasi yang terorganisir, hal ini akan membantu secara terperinci bahwa gambaran dari strategi komunikasi meliputi konsep penelitian, uraian, prediksi dan evaluasi. Elemen-elemen ini memiliki dampak yang signifikan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi.

Pemilihan metode dan skema yang disusun dalam menghubungkan konsep strategi komunikasi akan memudahkan proses yang sedang berlangsung, pemilihan ditentukan dan disesuaikan dengan keadaan sehingga menciptakan alternatif perencanaan yang tepat. Jangkauan strategi komunikasi sendiri tidak terbatas, dalam pencapaian tujuannya yang mencakup interaksi dari berbagai ruang lingkungannya baik dalam dunia pekerjaan, pendidikan, pemasaran, termasuk pada sebuah wadah kepariwisataan yang meliputi kegiatan-kegiatan guna mempromosikan destinasi wisata diantaranya penggabungan dari destinasi edukasi wisata dan wisata religi.

Konsep destinasi edukasi wisata adalah lokasi tujuan wisata yang memadukan kegiatan belajar dengan nuansa berwisata dengan memberikan pengetahuan serta bersifat non formal, bahkan memberikan kesan tidak kaku seperti kegiatan belajar-mengajar dikelas pada umumnya. Kegiatan pelaksanaan pada destinasi edukasi ini memfokuskan pada nilai edutainment yang mengembangkan proses belajar bersamaan dengan kegiatan yang menghibur. Tujuan utama dari destinasi edukasi adalah memberikan kepuasan penuh sekaligus pengetahuan baru kepada wisatawan (Rahmat Priyatno et al., 2018: 33). Destinasi edukasi wisata pada umumnya cenderung dikhususkan pada anak-anak untuk belajar disertai kegiatan rekreasi, namun dapat pula dinikmati oleh semua kalangan bahkan orang dewasa apabila potensi dan fasilitas dapat memenuhi kebutuhan rekreasi banyak.

Adapun wisata Religi merupakan jenis wisata keagamaan atau wisata yang bermotif spiritual yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sehingga sebagai sarana mendekatkan diri kepada Tuhan Yang Maha Esa dan memperoleh keberkahan hidup (Sar narulita et al., 2020: 5). Artinya wisata religi memiliki sarana dan prasarana yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas ibadah pada Tuhan, dengan tidak memisahkan keindahan potensi wisata yang digunakan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

Penggabungan antara destinasi edukasi dan wisata religi dapat menjadi satu kesatuan dalam kegiatan wisata, dengan mengembangkan potensi pengetahuan, keagamaan hingga potensi alam yang dibuat sebagai destinasi yang baru dan unggul dalam kepariwisataan. Guna menumbuhkan motivasi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, emosional, pengetahuan serta kebutuhan rohani dalam jangka waktu yang panjang sehingga menimbulkan kemungkinan wisatawan akan berkunjung kembali ke lokasi wisata dengan mengikuti aktivitas atau kegiatan yang berlangsung.

Pada dunia pariwisata di kota Palembang, menurut Maya Panorama selain wisata kuliner tentu harus ada objek wisata lain yang dapat memberikan pandangan ataupun kesan mendalam untuk mereka (wisatawan). Ini mengingatkan kepada pemerintah yang juga menyertakan pihak swasta dalam pengembangan dan pengelolaan tentu akan dapat meningkatkan nilai jual objek tersebut, karena kemasan wisata akan mamou bersaing dengan objek wisata lain (Maya panorama, 2017: 160). Artinya kota Palembang mampu mengembangkan sinergi Bersama pihak lain untuk membangun wilayah kepariwisataan di kota Palembang. Terkhusus wilayah internal kota Palembang, dengan mengamati juga memahami kondisi ataupun potensi lokasi yang dimiliki dilanjutkan dengan menyeibangkan visi dan misi pemerintah dan pihak swasta.

Seperti halnya Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an atau dengan sebutan menarik DESA QUR'AN merupakan kawasan wisata yang berinovasi membangun sebuah lokasi peradaban Al-Qur'an yang bernuansa layaknya sebuah desa. Perpaduan antara destinasi edukasi dan wisata religi (Al-Qur'an) digagas oleh pengurus Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa bertujuan menyambut hangat pengunjung dengan memberikan wejangan berupa sarana dan prasarana yang edukatif, memiliki nilai budaya dan keagamaan.

Gubernur Sumatera Selatan H. Herman Deru telah meresmikan Destinasi Edukasi dan Wisata AL-Qur'an yang dibina oleh Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa pada tanggal 14 April 2022 M/ Ramadhan 1443 H. Menariknya Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an atau DESA QUR'AN adalah wadah Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa dalam melaksanakan program pendidikan formal dan non formal bahkan fasilitas wisata yang mencukupi. Herman Deru, turut mengapresiasi Langkah yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa dalam sambutannya Herman Deru meminta pihak terkait seperti Kantor Wilayah Kementerian Agama, Dinas Pendidikan dan Dinas Kepariwisata untuk memberikan perhatian khusus agar dapat berkembang pesat (tribunnews.com, 8 agustus 2023).

Pemerintah kota Palembang, sehubungan dengan destinasi wisata dalam visi dan misi program Palembang Emas Darussalam yang terpilih melalui pilkada langsung Kota Palembang tahun 2018 sebagai berikut. Visi “Palembang Emas Darussalam 2023”, EMAS yang mengandung makna Elok, Madani, Aman dan Sejahtera. Kata Elok dari visi kota Palembang merupakan program yang bersangkutan dengan kepariwisataan yakni kota Palembang memiliki lingkungan bersih, indah, hijau tertata sehingga nyaman dan layak dihuni. Masyarakat ramah, santun, bersahabat, sehingga menarik menjadi tempat tujuan melakukan berbagai aktivitas, baik ekonomi, social, budaya, wisata, olahraga dan investasi (<https://dinkes.palembang.go.id>, 5 mei 2023).

Adapun misi yang berkaitan dengan kepariwisataan adalah “menjadikan Palembang kota pariwisata sungai dan budaya serta event olahraga kelas dunia yang harmoni antara kehidupan manusia dan alam”. Melalui visi and misi kota Palembang Darussalam, kembali kota Palembang berhasil membawa pulang dengan meraih predikat sebagai Destinasi Halal Terpopuler dan kategori kedua Promosi Wisata Digital (Humas Setda Palembang, 201: 25). Dari penghargaan tersebut, maka terdapat kewajiban pemerintah juga masyarakat kota Palembang untuk mempertahankan prestasi yang diraih dari masa ke masa.

Dirilis pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa jumlah Wisatawan Mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Sumatera Selatan, melalui pintu masuk Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II kota Palembang pada November 2019 sebanyak 1.223 kunjungan, naik sebesar 3,29 persen disbanding Oktober 2019 sebanyak 1.184 kunjungan (BPS, No. 03/01/16/Th.XXII, 02 Januari 2020). Namun ditahun 2021, BPS menunjukkan terdapat penurunan drastis mencapai 85 persen saata pandemi virus Covid-19 atau pasca pandemic. Dengan begitu Dinas Pariwisata kota Palembang akan menggalakkan program pariwisata kembali untuk menghidupkan dunia wisata mencapai 1,2 hingga 2,2 ribu pengunjung lokal maupun mancanegara ke kota Palembang.

Untuk mendukung visi dan misi, mempertahankan prestasi, juga mewujudkan prestasi kota Palembang, maka Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa turut menggagas dengan menciptakan ruang lingkup yang utuh yang memperhatikan nilai pendidikan, ekonomi, budaya dan kepariwisataan bagi masyarakat kota Palembang melalui Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an (DESA QUR'AN). Begitu penting peran strategi komunikasi untuk membantu menarik perhatian pengunjung serta wisatawan, terkhusus di Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an yang mengkonsep destinasi wisata dan berpotensi menyebarkan ajaran Islam sehingga menarik wisatawan muslim dari berbagai negara ataupun non muslim yang sedang dalam menemukan kemantapan hati juga keputusan tentang Islam, ini terkait momen seorang mualaf yang menjadikan DESA QUR'AN sebagai lokasi untuk mengucapkan dua kalimat syahadat pertama kalinya. Selain pada potensi yang terus dikembangkan, perlunya mencanangkan profil dibidang pariwisata serta melakukan promosi di berbagai media social serta memperluas jaringan dari

jangkauan terdekat hingga meluas ke jangkauan yang jauh yaitu mancanegara guna menuju Wisata Halal Internasional.

Berkenaan dengan hal diatas, komunikasi dan pariwisata tidak sekedar dua kata tetapi tidak dapat dipisahkan, perlu dicatat bahwa studi komunikasi pariwisata dapat diartikan sebagai studi yang menekankan pada efek komunikasi terhadap wisata (Burhan bungin, 2015: 62). Terlebih berkenaan dengan strategi komunikasi pariwisata Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang dikembangkan oleh Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Pengertian deskriptif adalah menjelaskan suatu fenomena, kejadian ataupun masalah, penelitian deskriptif ini merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menerjemahkan (menginterpretasikan) objek sesuai adanya (Cholid Narbuko, 2015: 1). Dengan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang berfokus pada strategi komunikasi Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa dalam mempromosikan objek wisata Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

Penelitian deskriptif kualitatif cenderung menggunakan data deskriptif berupa rangkaian kata, tulisan, atau lisan dari setiap orang yang diamati Ketika menjadi objek dalam penelitian, untuk memberikan gambaran atau pemahaman yang diamati, dengan tujuan yang menerangkan atau menjelaskan tentang apa dan bagaimana suatu realita komunikasi terjadi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian yang memanfaatkan kondisi objek alamiah, dalam hal ini peneliti menjadi instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi, analisis data induktif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.pada generalisasi (Sugiyono, 2005: 1). Dan merupakan subjektifitas penulis dalam menganalisa data yang telah dikumpulkan sehingga terangkum dalam penelitian yang lain tergantung pada instrument penelitian dan lain sebagainya.

Hasil dan Pembahasan

Dari data yang penulis dapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari informan di lapangan. Penulis melakukan Analisa data dengan menggunakan teori yang telah ditetapkan untuk mencapai hasil penelitian yang sesuai dan relevan. Adapun terkait dengan judul penelitian ini adalah: Strategi Komunikasi Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa Dalam Menarik Minat Pengunjung di Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

1. Strategi Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa

Marthin-Anderson dalam Hafied Cangara Strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan guna memperoleh keuntungan maksimal dan efisien (Hafied Cangara). Penulis memperhatikan bahwa setiap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh SDM Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa meliputi strategi komunikasi lima langkah. Hafied Cangara dalam hal ini juga menuliskan macam strategi komunikasi termasuk strategi Lima Langkah yaitu: Penelitian (Research), Perencanaan (Plan), Pelaksanaan (Execute), Evaluasi (Measure), Laporan (Report).

Penulis melakukan penelitian sejak Maret dan melakukan wawancara pada Kamis, 14 September 2023 dengan mengajukan izin dan beberapa pertanyaan kepada kepala Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an (DESA QUR'AN) yaitu ustadz Muhammad Syafi'i terkait dengan kegiatan destinasi wisata religi guna mengetahui strategi yang diterapkan oleh pihak pengurus Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa.

Hal ini juga dilakukan guna mengetahui dan membantu pengembangan wisata religi yang disebutkan oleh Zarb dengan tujuan sebagai berikut: (fadhil surur, 2020: 27).

- a. Mendorong interaksi pengunjung dan objek wisata religi sebagai wadah berbagi informasi keagamaan
- b. Menjadikan masyarakat beserta entitas agama dan budayanya sebagai penarik utama
- c. Menambah wawasan dan pengalaman spiritual pengunjung
- d. Menciptakan iklim pariwisata yang toleran terhadap segala perbedaan.

2. Teori Lima Langkah

a. Penelitian (Research)

Yang dimaksud dalam penelitian ialah menyiapkan perencanaan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga (hafied cangara). Dalam hal ini Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa memiliki latarbelakang tempat yang masih dalam bentuk wakaf tahunan, sewa dan lain sebagainya dalam artian belum menetap. Maka dalam hal ini, Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa berupaya membangun bangunan atas kepemilikan Yayasan secara utuh, sehingga dapat menjadi wadah yang bermanfaat bagi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dengan bangunan yang dapat menjadi lokasi wisata.

"Sebuah tempat dengan nama DESA QUR'AN (Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an), sehingga mendapatkan label dari Gubernur Sumatera Selatan saat peresmian wisata ini yaitu satu-satunya Desa ditengah Kota, dan inilah yang menjadi daya tarik awal dari sebuah nama dan setiap orang akan mendapatkan distrak (gangguan) sehingga ada keingintahuan seseorang untuk mengenal lebih jauh. Itulah mengapa kami membuat nama desa quran ini selaras dengan bangunan yang ada di Desa Qur'an, kegiatan-kegiatan yang dilakukan, serta budaya yang diterapkan layaknya sebuah desa.

Kami jelaskan seperti ini, kalau datang ke Desa Qur'an, maka pertama kali yang dilihat adalah rumah-rumah atau bangunan yang terbuat dari kayu, dan rasanya sebuah desa seperti itu yang pondasinya dari kayu. Dan berbicara tentang desa juga bahwa Sebagian masyarakat desa itu adalah petani. Dan itulah kegiatan yang ada disini sehingga menjadi salah satu daya tariknya dengan bertani, tetapi kalau di desa juga masyarakatnya bersosialisasi dengan mencari mata pencaharian, sedangkan disini analogi masyarakat itu diibaratkan para santri dan siswa yang menghafal Al-Qur'an dan belajar. Yaitu dengan

bangunan sekolah Qur'anPreneur Indonesia yang berdampingan dengan Desa Qur'an yang juga memiliki kegiatan untuk bertani. Maka inilah yang kami lakukan bagaimana menciptakan hal-hal yang jauh dari kota terasa dekat dengan makna desa." (Denny Satria, wawancara 25 oktober 2023).

Dari pernyataan diatas, bahwa pengurus Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa telah mengkonsep bagaimana pemetaan Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an yang dikembangkan dengan budaya sebuah daerah Jawa. Hal ini dilatarbelakangi oleh ketua Yayasan yang begitu tertarik dengan budaya dan suasana desa daerah Jawa yang begitu asri dan memiliki nilai budaya sangat santun untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian ditambahkan pula oleh Kepala Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an yang berkenaan dengan latar belakang pelaksanaan kegiatan Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an.

"Strategi merupakan hal yang sifatnya subjektif, sehingga sebuah lembaga memiliki tujuan tersendiri yang khusus sehingga menciptakan hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Motivasi dan latarbelakang Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa membangun sebuah peradaban Al-Qur'an yang khas ini adalah untuk menjadi pusat pendidikan Al-Qur'an dan kemandirian disamping itu diperuntukkan masyarakat sebagai ikon wisata religi yang masih minim di kota Palembang sehingga ikut serta dalam kegiatan-kegiatan keagamaan yang mampu membangkitkan semangat (ghirah) dalam beragama, humanis sosial di destinasi wisata religi ini." (Muhammad Syafii, wawancara 14 september 2023).

e. Perencanaan (Plan)

Perencanaan dalam hal ini melibatkan startegi komunikasi meliputi pemilihan atau penentu sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan (Hafied cangara). Dalam hal ini Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa melakukan promosi melalui pemenuhan SDM, kemasan pesan sebagai bahan untuk memberikan pengaruh, menyiapkan media khusus seperti akun-akun dengan nama DESA Qur'an, dan lain-lain, untuk menyebarkan informasi secara keseluruhan, dan sasaran yang ditujukan kepada seluruh khalayak baik individu, komunitas, organisasi, lembaga dan lain sebagainya.

"Berikutnya Strategi Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa diantaranya dengan membranding/mempromosikan produk wisata berupa tanaman Quranic Farm yang ditanam oleh anak-anak yatim dhuafa dengan mengundang tokoh yang ada di kota Palembang baik dari pihak pemerintah, lembaga, organisasi juga komunitas. dengan media promosi yang dikelola oleh lembaga media yaitu MOD (Media Online Development), yang menjangring seluruh media sosial. baik dalam flyer, foto, video dan sebagainya." (Muhammad Syafii, wawancara 14 november 2023).

Adapun penetapan strategi komunikasi meliputi siapa yang menyampaikan?, kepada siapa?, melalui media apa?, dan apa bagaimana efeknya?. Maka Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa secara tidak langsung telah menetapkan elemen-elemen ini, yaitu:

1) Memilih dan menetapkan komunikator

Untuk memberikan ketertarikan kepada calon pengunjung dan kepada pengunjung agar dapat berkunjung kembali, Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa memilih dan menetapkan

komunikator yang siap dalam melakukan komunikasi kepada komunikan, dengan value yang perlu dipenuhi yaitu:

- a. Tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya (kredibilitas)
- b. Daya Tarik (attractive)
- c. Kekuatan (power) (hafied cangara).

Berkenaan dengan hal diatas, Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa membekali dan memilih komunikator yang sesuai dengan visi dan misi yang berkenaan dengan promosi Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an. Agar aktivitas komunikasi dapat berjalan dengan baik dan efisien. Beberapa diantaranya adalah setiap Direktur masing-masing lembaga bahkan setiap pengurus harus mampu memiliki syarat menjadi seorang komunikator agar memudahkan penyampaian pesan tidak terpaku kepada beberapa individu.

2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan

Penetapan target sasaran perlunya mengetahui dan memahami segmentasi juga karakteristik masyarakat. Dalam hal ini Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa melakukan pemetaan yang ada, seperti yang dijelaskan Schoenfeld:

- a. Innovator ataupun penemu ide adalah orang yang kaya akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.
- b. Early adopters atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan padanya.
- c. Early majority atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal sudah diterima oleh orang-orang banyak.
- d. Majority atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
- e. Non-adopters ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula. (Ismawati, 2017: 19).

Pengurus Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa, tidak terpaku pada kategori pengunjung baik bagi orang dewasa, anak-anak, muslim ataupun nonmuslim yang justru dapat menjadi ladang dakwah bagi Lembaga Dakwah Umat yang ada di Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa. Tidak terpaku pada komunitas tertentu, lembaga, pekerjaan dan lain sebagainya. Dalam menentukan target ini, Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa terfokus pada khalayak secara umum, dengan menentukan program sebagai kebutuhan yang ditujukan untuk pemenuhan dan pelayanan aktivitas wisata.

3) Teknik penyusunan pesan

Teknik penyusunan pesan dalam hal ini, begitu diperhatikan oleh Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa. Narasi penyampaian pesan sangat menentukan identitas suatu lembaga beserta tujuan-tujuannya. Adapun langkah dalam mengelola pesan perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a) Perlu menguasai pesan, termasuk pada struktur penyusunan yang pesan yang sistematis.
- b) Dapat mengemukakan argumentasi secara logis. Dengan disertai fakta yang mendukung pendapat terkait materi yang akan dipaparkan.
- c) Mampu mengelola intonasi bahasa diringi gerak tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.

d) Kemampuan mengolah pesan yang disesuaikan dengan keadaan sehingga tidak monoton. (Hafied cangara).

Rumah tahfidz yatim dhuafa menyiapkan pesan dalam beberapa hal yaitu narasi atau pesan yang disampaikan secara langsung, pesan yang disebarluaskan melalui media sosial melalui video, flyer, maupun narasi (pesan) yang diunggah dalam akun-akun milik yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa dengan tujuan tertentu. Maka dalam hal ini, kecenderungan pesan lebih diperhatikan oleh pengguna media sosial adalah video pendek dengan pesan yang ringkas, intonasi dan karakter suara yang unik. Sehingga memicu ketertarikan pendengar untuk memaknai pesan yang disampaikan terlebih mengenai promosi Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Quran

4) Memilih media atau saluran komunikasi

Pemilihan media atau saluran komunikasi yang akan digunakan harus memperhatikan dan mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disebarluaskan dan jenis media yang dimiliki khalayak. artinya komunikasi dan teknologi adalah hal yang memiliki korelasi bahkan tidak dapat dipisahkan kecenderungan masyarakat saat ini adalah kemudahan akses dalam menerima dan mendapatkan informasi terkait hal yang dibutuhkan atau bahkan ketertarikan.

Saat ini Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa telah menjamah dunia digital yang akan menjadi peran yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan Destinasi Edukasi Wisata. Dengan mencadangkan setiap konten-konten, pada akun media sosial Instagram, Threads, Youtube, Facebook, Instagram, Tik-Tok, dan sebagainya. Proses pengunggahan harus dilakukan setiap harinya dengan mode online update sehingga setiap akun perlu dengan cepat merespon komentar-komentar dan menimbulkan timbal-balik yang dapat mempengaruhi persepsi komunikasi.

5) Menganalisa Efek Komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (hafied cangara).

Melalui beberapa perencanaan sebelumnya, mulai dari menyiapkan komunikator, pesan, komunikasi, media, maka tahap efek ini merupakan hasil akhir yang akan menjadi perhatian. Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa sangat memperhatikan setiap responden dari postingan demi postingan yang diunggah. Apakah grafik pada hari itu meningkat atau justru stabil atau cenderung berkurang. Dalam meningkatkan rating yang dapat memberikan kepercayaan terhadap Yayasan juga pada destinasi wisata yang ditawarkan. Begitupun dengan efek pesan yang disampaikan secara langsung, beberapa komunitas, lembaga dan organisasi telah mengajukan beberapa agenda untuk melakukan kolaborasi yang diadakan di Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an. Pada event seperti ini akan memberikan efek pada setiap organisasi atau individu lain sehingga dapat ikut serta berkunjung dan melakukan kerjasama terkait kegiatan destinasi wisata, kunjungan dan sebagainya. Berikut yang disampaikan oleh Direktur Quranic Farm diantara efek komunikasi dari komunikasi (pengunjung) :

“Adapun setiap selesai berkunjung yang para pengunjung katakana adalah mereka nyaman dengan suasananya, orang-orangnya ramah dan penyambutannya sangat luar biasa.” (Denny satria, wawancara 25 oktober 2023).

Selain dari perencanaan dalam hal komunikasi untuk mendukung kegiatan wisata, dalam hal ini Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa, mendirikan lembaga Quranic Farm yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengelola tanaman kebun di Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur’an. Dalam hal ini perencanaan yang dikelola adalah menyediakan produk wisata berupa tanaman-tanaman kebun yang juga disebutkan dalam Al-Qur’an diantaranya tanaman Tin, Pisang, Anggur, serta sayur-sayuran juga melakukan ternak ikan.

Dengan adanya kunjungan maka rekan-rekan pengunjung dapat membawa produk dari pertanian yaitu ada tanaman Tin, Bidara, dan Lavender yang merupakan tanaman yang memiliki keistimewaan, begitupun bibit cabai, terong yang bisa teman-teman jadikan produk untuk ditanam kembali dirumah. Selain dari produk itu, teman-teman juga mendapatkan produk wisata edukasi yang lain yaitu berupa wawasan dan insight baru tentang pertanian dalam dunia Islam. Jadi produk itu tidak hanya berupa barang tetapi mindset atau pemikiran dalam kehidupan-kehidupan sehari-hari (Denny mandala, wawancara 25 oktober 2023).

a. Pelaksanaan (Execute)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat (Hafied cangara). Dalam hal ini, bentuk implemtasi dapat berupa kegiatan yang berlangsung di Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur’an dengan melakukan siaran langsung, unggahan foto, dan pengerahan pembicara atau SDM yang bertanggung jawab dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Dengan terlaksananya program-program yang telah dirancang.

“Dalam pelaksanaanya tentu kami akan mempersiapkan SDM yang bertugas penuh untuk melaksanakan program-program yang telah direncanakan dengan menyipkan narasi-narasi dan produk wisata yang akan disampaikan kepada pengunjung dalam event tahunan dan bulanan, event tak terduga. Event tahunan Ramadhan camp atau MABIT (Malam Bina Iman dan Taqwa), hari besar Islam, kegiatan santunan, Maulid Nabi, nuzul Quran, Isra’ mi’raj, Desa Quran Camp dengan akhir tahun dengan liburan tanpa gadget. Kajian majlis ta’lim, kemudian kegiatan tak terduga adalah pihak komunitas atau organisasi, dengan event yang cenderung mendadak. SDM ini memiliki tugas masing-masing dalam program-program tersebut guna memaksimalkan rangkaian kegiatan sesuai dengan yang ingin dicapai.” (Muhammad Syafii, wawancara 16 november 2023).

Adapun pelaksanaan lain, yaitu pelayanan yang diberikan oleh pihak pengurus Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Quran, saat menyambut pengunjung yang hadir untuk melakukan wisata :

“Adapun untuk kehadiran pengunjung kami terbuka lebar karena datangnya pengunjung disini adalah bentuk dari mereka yang ingin belajar karena kami membuat Desa Qur’an ini sebagai tempat edukasi, jadi Adapun penyambutan dari rekan-rekan dan tim yang berada di Desa Qur’an sangat welcome ketika ada tamu yang datang. Dengan membawa hajat dan tamu itu baragam yaitu untuk doa bersama siswa, ada yang ingin mengikuti

kajian, belajar bertani, berkunjung untuk mengambil foto pada spot-spot tertentu sehingga menjadi media penawaran (promosi di media sosial), baik hadir untuk mengikuti kegiatan tahunan (Mabit, Smart Ramadhan).” (denny mandala, wawancara 25 oktober 2023).

b. Evaluasi (Measure)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, baik dari media, pesan yang disampaikan dan tindakan yang telah dilakukan kepada target sasaran (hafied cangara). Tahap evaluasi ini menunjukkan bahwa proses yang berlangsung harus betul-betul diperhatikan dengan menganalisa tahapan pelaksanaan maka hasil akan menentukan kesesuaian dengan yang akan dicapai atau tidak.

“Evaluasi dilakukan dengan melakukan rapat internal di pimpin langsung oleh kepala Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur’an dengan melibatkan SDM yang ikut serta dalam kegiatan tersebut, bahkan jika event diisi oleh lembaga lain maka yang bertanggung jawab adalah masing-masing lembaga.” (Muhammad syafii, wawancara 14 november 2023).

Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa dalam beberapa event telah mendapat respon baik dari beberapa pengunjung yang hadir, juga netizen yang ada di media sosial yang turut menyoroti kegiatan di Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur’an. Ini merupakan nilai yang diharapkan oleh Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa untuk menjadikan pusat peradaban Al-Qur’an yang bermanfaat untuk umat.

c. Pelaporan (Report)

Pada tahap akhir, tindakan pelaporan merupakan bentuk informasi dan keterangan yang menghimpun kegiatan perencanaan dan pelaksanaan yang telah melalui tahap evaluasi (hafid cangara). Sehingga pelaporan ini dapat ditujukan kepada ketua Yayasan juga kepada khalayak di media sosial bahwa kegiatan telah dilaksanakan.

“Pelaporan akan disampaikan dengan face to face atau lisan dalam rapat kepada pimpinan yayasan, disertai dengan dokumentasi-dokumentasi yang dilaporkan kepada pimpinan dan di posting melalui media sosial.” (Muhammad syafii, wawancara 14 november 2023).

Dari tahap evaluasi dan pelaporan ini Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa terus mengadakan perbaikan dari sisi, pelaksanaan kegiatan guna mempertimbangkan kebutuhan-kebutuhan kegiatan selanjutnya. Adapun pelaporan yang dilakukan ke media sosial pun terus dikemas dengan hal-hal yang menarik dan memberikan efek antusiasme kepada pengguna media sosial lain.

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pada Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa pada Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur’an Kecamatan Kalidoni telah memanfaatkan teknologi digital dan tetap menggunakan promosi word of mouth (dari mulut ke mulut) pada sosialisasi secara langsung maupun dalam jaringan. Selain itu, ketertarikan pengunjung adalah pada nuansa Destinasi Wisata Religi yang ditawarkan, kemudian tidak terpatok harga. Pada

Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an ini hal yang dapat menjadi nilai jual adalah adanya kegiatan berbagi dan berdonasi berapapun jumlahnya. Ini merupakan kegiatan amal yang diperuntukkan pada pengembangan destinasi wisata bahkan untuk pemenuhan kebutuhan anak yatim dan dhuafa. Melalui strategi Lima Langkah dalam Cangara, Penelitian (Research) Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa ialah pedesaan khas Jawa sehingga setiap pengunjung yang hadir dapat merasakan sensasi berbeda yang ada di Perkotaan yaitu kota Palembang. Selain itu Perencanaan (Plan) adalah bagaimana rencana dalam membranding Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an ini agar dikenali melalui lambang atau logo sehingga memudahkan proses promosi. Pelaksanaan (Execute) adalah proses promosi yang di unggah untuk memberikan ketertarikan pada setiap khalayak yang melihat, selain itu pelaksanaan ini dapat berupa kegiatan yang berlangsung sehingga public mengetahui bahwa adanya aktivitas wisata. Pada usainya proses pelaksanaan maka tahap evaluasi (Measure) ialah memberikan perhatian pada unggahan yang telah disebar, Yayasan Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa akan melakukan perbaikan dan melakukan share content secara serentak bersamaan dengan seluruh pengurus dan melakukan promosi untuk public dapat melakukan unggahan yang sama. Untuk meningkatkan respon di media sosial dengan Like, Share and Comment so Join Us ! dalam kegiatan yang sedang dipromosikan. Dan pada tahap akhir

2. Faktor yang mendukung dalam proses menarik minat pengunjung di Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an ini adalah kepercayaan para pengunjung yang sebelumnya sudah berkunjung di lokasi wisata. Selain itu, akun media sosial yang sangat aktif untuk memberikan informasi terkait kegiatan Destinasi dan Edukasi dan Wisata Al-Qur'an.

3. Faktor yang menghambat dalam proses menarik Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an adalah minimnya dukungan dari pihak pemerintahan pariwisata yang harusnya turut mempromosikan bahkan masuk dapat daftar lokasi wisata yang ada di Kota Palembang serta mendukung program pengembangannya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, D. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran Communication*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Doemban, I., & et al. (2017). *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Effendy, O. U. (2013). *Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Harahap, & et al. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Prenada.

-
- Hardani, & et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hutagalu, O. (2022). *Jurnal alwatzikhoebillah: Kajian Islam: Pariwisata Halal Menurut Pandangan Al Qur'an.*, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, 8(2), July 2022.
- Ishaq, R. E. (2017). *Publik Relation Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Muhammad Syafi'i. (2023). Kepala Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Quran, Wawancara, Tentang RTYD, Rumah Tahfidz Darnawati, 14 November 2023.
- Denny Satria Mandala. (2023). Wawancara, Tentang Destinasi Edukasi dan Wisata Al-Qur'an. Wawancara: Rabu, 25 Oktober 2023 di Desa Qur'an.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noviana, E. (2019). *Strategi Komunikasi Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Palembang Dalam Meningkatkan Citra Pada Masyarakat*. Skripsi Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Palembang: Perpustakaan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Raden Fatah Palembang.
- Narbuko, & et al. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nur, A. (2020). *Bonus Demografi Di Indonesia. Institut Pemerintahan Dalam Negeri: Visioner*, 12(2), 421-439.
- Putri Munggar, P. N. (2014). *Evaluasi Atribut Wisata Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Destination Loyalty (Studi Candi Prambanan)*. S2 Tesis, UAJY.
- Poppy Ruliana, & Puji Lestari. (2019). *Teori Komunikasi*. Bandung: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ratna, J., & et al. (2018). *Komunikasi Pariwisata, Media dan Budaya*. PT. Lontar Digital Asia.
- Rosadi, D. (2011). *Pengelola Wisata Religi Dalam Memberikan Pelayanan Ziarah Pada Jama'ah*.
- Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa. (2023). *Visi dan Misi Lembaga Indonesia Legacy*.
- Selpiana. (2023). *Skripsi: Implementasi Pelestarian Lingkungan Menurut Al-Qur'an (Studi Living Qur'an Q.S Al-An'am Ayat 99 di Qur'anic Farm Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa (RTYD) Lebak Jaya Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Siregar, & et al. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sitepu, E., & et al. (2020). *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*. *Jurnal Massage Komunikasi*, 9(1).

-
- Shodiq, M., & et al. (2020). *Cara Mudah Berwisata Syarii'ah*. Surabaya: Pena Cendekia.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar: Teori-teori Komunikasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Surur, F. (2020). *Wisata Halal: Konsep Aplikasi*. Gowa: Alauddin University Press.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Susanti, E. (2019). *Strategi Komunikasi Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Islam Seribandung Ogan Ilir Dalam Meningkatkan Pemahaman Kitab Kuning Pada Santri*. Skripsi Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam.
- Wati, G. Y. (2021). *Strategi Komunikasi LP2M UIN Raden Fatah Palembang Dalam Menyosialisasikan Kkn Pandemi Covid-19*. Skripsi Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Palembang: Perpustakaan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Raden Fatah Palembang.