



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ANTASARI BANJARMASIN

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235
Telepon (0511) 3257627 Faksimili (0511) 3254344
e-mail: info@uin-antasari.ac.id website: www.uin.antasari.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL UJI PLAGIASI

Nomor : B-390/Un.14/I/KP.07.6/06/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Hj. Nida Mufidah, M.Pd
NIP : 196512141992032002
Pangkat/Gol : Pembina Tk. I / IV/b
Jabatan : Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan/
Ketua Pelaksana Evaluasi Karya Ilmiah
UIN Antasari Banjarmasin.

Telah memeriksa uji plagiasi dengan menggunakan www.turnitin.com kepada :

Nama : Armiah, S.IP., M.Si
NIP : 197409132000032002
Pangkat/Gol : Penata Tk. I / III/d
Jabatan : Lektor
Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengelolaan
Wisata Religi di Kabupaten Banjar dan Kota
Banjarmasin
Hasil Uji Plagiasi : 14%
Rekomendasi : Baik dengan Hasil 14%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Banjarmasin, 8 Juni 2023
Yang memeriksa

(Signature)
Dr. Hj. Nida Mufidah, M.Pd



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235
Telepon (0511) 3257627 Faksimili (0511) 3254344
e-mail: info@uin-antasari.ac.id website: www.uin.antasari.ac.id

SSURAT KETERANGAN HASIL UJI KEMIRIPAN

No: 291/Un.14/IV/TV-CP/05/2023

Anggota Tim Verifikasi dan Validasi Karya Ilmiah Dosen UIN Antasari di bawah ini,

Nama Verifikator : Moh. Iqbal Assyauqi, M. Pd
Jabatan : Anggota Tim

telah melaksanakan uji kemiripan terhadap karya ilmiah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengelolaan Wisata Religi di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin”, karya:

Nama : Armaniah, S.IP., M. Si
NIP : 197409132000032002
Pangkat/Gol : III d
Jabatan : Lektor

Berdasarkan hasil pemeriksaan dengan menggunakan www.turnitin.com kemiripan karya di atas adalah 14 % (empat belas persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 24 Mei 2023
Koordinator Tim,



Muhammad Iqbal, S. Th.I., MSI., Ph. D
NIP 197709062008011011



Buku- Armiahdkk-Strategi Wisata Religi.pdf

by

Submission date: 29-May-2023 03:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 2104423095

File name: Buku- Armiahdkk-Strategi Wisata Religi.pdf (885.61K)

Word count: 20113

Character count: 131165

The top half of the cover features a photograph of a large mosque with multiple minarets, illuminated against a sunset sky with orange and purple hues. The image is framed by abstract, flowing shapes in yellow, black, and purple.

**Strategi Komunikasi Pemasaran
Dalam Pengelolaan Wisata Religi
Di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin**

Armiah
Restu Khaliq

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
PENGELOLAAN WISATA RELIGI DI KABUPATEN
BANJAR DAN KOTA BANJARMASIN**

Armiah dan Restu Khaliq



ANTASARI PRESS

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengelolaan Wisata Religi di
Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin**

Copyright© 2019

Penulis

Armiah dan Restu Khaliq

Layout Isi

Ulfatul Istiqlaliyah

Desain Cover

Lilin

15,5 x 23 cm, x + 93 hlm.

cet. 1, November 2019

ISBN: 978-623-7665-51-9

Diterbitkan oleh

ANTASARI PRESS

Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Universitas Islam Negeri Antasari

Jl. A. Yani, KM. 4,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70235

Telp: (0511) 3252829

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, kami panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah ¹SwT, karena hidayah, taufiq, rahmat, dan pertolongan-Nya jualah sehingga laporan Penelitian Dasar Interdisipliner tahun 2019 ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah diberikan. Shalawat dan dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, yang karena Beliau segenap alam menjadi ada dan berada sesuai iradah-Nya. Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengelolaan Wisata Religi di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin, merupakan riset yang dilakukan di empat lokasi, yakni makam Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari, makam KH. Muhammad Zaini Bin Abdul Ghani, makam Sultan Suriansyah dan makam Al Habib Hamid Bin Abbas Bahasyim.

Selama melakukan penelitian, banyak pihak yang telah membantu peneliti. Untuk itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Antasari Banjarmasin, Prof. Dr. H. Mujiburrahman, MA, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Dr. H. Yahya MOF, M.Pd, dan Kepala Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, Dr. Wardani, MA, yang telah mendorong segenap sivitas akademika untuk melakukan penelitian dan pengembangan keilmuan yang mengutamakan pilar keilmuan UIN Antasari Banjarmasin, integrasi dinamis dalam keilmuan, kearifan lokal, Islam kebangsaan, dan wawasan global dalam penelitian kompetitif tahun 2019.
2. Kepala Dinas dan Staf pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Kepala Dinas dan Staf pada Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin, pengelola makam Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari, pengelola makam KH. Muhammad Zaini Bin Abdul Ghani, pengelola makam Sultan Suriansyah dan pengelola makam Al Habib Hamid Bin Abbas Bahasyim, yang telah mengizinkan tim peneliti melakukan kegiatan penelitian dan membantu dalam penggalan data-data.

3. Semua pihak yang tidak mampu peneliti sebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menggali data di lapangan maupun penyusunan laporan penelitian ini.

Akhirnya dengan segala bentuk kekurangan dan kesalahan,, peneliti berharap semoga dengan rahmat dan izin-Nya, insyaAllah laporan hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tak lupa peneliti mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak, demi sempurnanya penyusunan laporan ini.

Banjarmasin, 01 Nopember 2019

Peneliti,

SAMBUTAN
KEPALA PUSAT PENELITIAN DAN PUBLIKASI
ILMIAH LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ANTASARI BANJARMASIN

Al-hamd li Allâh, dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah Swt. proses penelitian 2019 yang dilengkapi dengan sistem Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Litapdimas) ini bisa berjalan dengan baik dan lancar, dari proses seleksi, pelaksanaan penelitian, hingga pelaporan. Kami menyambut baik dan mengapresiasi setinggi-tingginya atas kinerja para pihak yang terlibat dalam proses ini, baik admin, *reviewer*, pejabat terkait, maupun para peneliti yang melaksanakan tugasnya dengan baik.

Tahun 2019 ini merupakan tahun kedua pelaksanaan penelitian dengan sistem *online* melalui Litapdimas, yang memang menjadi program unggulan subdit penelitian dan pengabdian kepada masyarakat Direktorat Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama. Sebagai perpanjangan tangannya, LP2M berupaya untuk menerapkan harapan-harapan dari sistem baru ini. Memang, sebagai sistem baru, sejumlah kendala masih ditemukan, seperti proses *review*, NIDN, dan sebagainya. Namun, kendala-kendala itu bisa diatasi dengan kerja sama dan koordinasi, baik pihak LP2M dengan subdit, maupun juga dengan peneliti. Oleh karena itu, kami menyampaikan dan mengapresiasi atas kerja samanya ini sehingga proses penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.

Pada tahun pelaksanaan penelitian pada 2019 ini, tercatat 115 proposal yang masuk, dan 77 di antaranya dinyatakan lulus

dan diterima untuk dibiayai dari dana penelitian yang seluruhnya berasal BOPTN. Pada awal pelaksanaan ini, LP2M berupaya untuk memenuhi standar pelaksanaan penelitian yang baik. Dalam proses seleksi, misalnya, LP2M telah melakukan cek plagiasi dengan aplikasi berbayar (*Quetext*) demi menjamin terciptanya iklim akademis di UIN Antasari yang bebas dari plagiasi, termasuk dalam hal penelitian. Upaya ini seiring dengan akan diprosesnya peraturan rektor tentang pencegahan dan penanggulangan plagiasi di kampus ini. Dalam proses seleksi juga, LP2M telah menerapkan *double blind review*, di mana setiap proposal dibaca tanpa mengetahui nama pengusul oleh dua orang *reviewer*. *Review* dilakukan pada dua tahap, yaitu *review* substantif tentang isi proposal yang dilakukan oleh *reviewer* nasional dan *reviewer* internal, serta *review* afirmatif yang terkait dengan pertimbangan nilai-nilai strategis proposal, seperti dari aspek signifikansi proposal dari kesesuaiannya dengan program strategis UIN, *track record* peneliti, nilai etis, dan sebagainya, yang *direview* oleh *reviewer* afirmatif dari pejabat terkait. Untuk mengontrol kualitas, baik secara substantif maupun administratif, LP2M juga telah dan akan tetap melakukan koordinasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk dengan peneliti, seperti dengan sosialisasi dan pengarahan.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 ini mengangkat tema-tema yang beragam dari pengusul fakultas-fakultas di UIN Antasari. Sebagian besar penelitian ini mengangkat tema pendidikan Islam, sedangkan sebagian kecilnya mengangkat tema-tema beragam, seperti hukum dan ekonomi Islam, psikologi Islam, tafsir, sejarah, paham dan gerakan radikal, dan keperpustakaan. Isu tentang integrasi ilmu juga diangkat dari penelitian tahun ini.

Sebagian besar dari penelitian ini telah memenuhi harapan misi UIN Antasari sebagai pusat integrasi ilmu yang berbasis lokal dan berwawasan global. Akan datang, seiring dengan disusunnya Rencana Induk Penelitian (RIP) di Pusat Penelitian dan Publikasi

Ilmiah LP2M UIN Antasari, diharapkan agar visi integrasi ilmu, lokalitas, dan globalitas ini tetap dan diharapkan lebih maksimal disahuti oleh para peneliti. Isu integrasi ilmu pada tahun ini hanya diangkat oleh sedikit dari penelitian ini, sedangkan sebagian besar membidik isu-isu lokal yang didominasi oleh isu-isu kependidikan. Idealnya, secara teoretik, isu-isu lokal yang diangkat itu bisa dikoneksikan dengan isu global oleh para peneliti, sehingga isu-isu lokal tidak hanya menjadi konsumsi orang-orang lokal, melainkan juga oleh para ilmuwan secara global. Oleh karena itu, LP2M tetap akan berupaya memfasilitasi keinginan ini, tidak hanya melalui pendanaan, melainkan juga pembekalan metodologi untuk memperkaya perspektif. Di antara masukan *reviewer* terkait proposal yang diajukan adalah masih minimnya pengetahuan tentang teori-teori, baik dari antropologi, sosiologi, maupun sejarah, serta minimnya pengetahuan tentang riset-riset monomental dan mutakhir di bidangnya.

Sekali lagi, kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para peneliti yang telah merampungkan tugasnya ini dengan baik. Kami menaruh harapan sebagai berikut. Pertama, tetaplah memberikan perhatian terhadap penelitian yang merupakan salah aspek pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi ini dengan mengajukan proposal dan melakukan penelitian untuk menyahuti kepentingan penguasaan bidang ilmu yang diajarkan, karena dosen yang ideal adalah dosen yang meneliti, sehingga ilmu-ilmu yang diajarkannya sebagian berbasis dari hasil penelitiannya. Kedua, dengan rampungnya penelitian ini, diharapkan agar hasil penelitian ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan masyarakat sebagai penggunaanya, baik masyarakat perguruan tinggi maupun masyarakat umumnya, dengan melakukan diseminasi atau diskusi hasil riset, baik di kalangan terbatas di lingkungan kampus maupun secara luas, dan mempublikasikannya sehingga bisa dibaca secara luas, baik dalam bentuk cetak maupun *online*. Begitu juga, hasil

riset ini diharapkan bisa dimanfaatkan untuk pendampingan lebih lanjut dan untuk perumusan kebijakan pemerintah.

Akhirnya, semoga harapan tentang penelitian yang berkualitas dan hasilnya yang bermanfaat secara maksimal bagi masyarakat ini bisa terwujud secara nyata menuju UIN Antasari yang semakin maju. *Âmîn yâ rabb al-‘âlamîn.*

Banjarmasin, 01 November 2019

Wardani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
SAMBUTAN KEPALA PUSAT PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN	v
DAFTAR ISI	ix
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kajian Penelitian Terdahulu	9
BAB II	
KAJIAN TEORI	13
A. Strategi	13
B. Komunikasi Pemasaran	14
C. Objek, Bentuk, Fungsi, Tujuan, dan Daya Tarik Wisata Religi	17
D. Pengelolaan Wisata Religi.....	20
BAB III	
METODE PENELITIAN	23
A. Tipe Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
C. Subjek Penelitian.....	23
D. Obyek Penelitian	24
E. Jenis dan Sumber Data	24

F. Teknik Pengumpulan Data	25
G. Teknik Analisis Data	27
BAB IV	
HASIL PENELITIAN.....	29
A. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar	29
B. Gambaran Umum Objek Wisata Religi di Kabupaten Banjar	31
C. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin.....	38
D. Gambaran Umum Objek Wisata Religi di Kota Banjarmasin	41
E. Analisis Data	50
BAB V	
PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor potensial untuk dikembangkan menjadi sumber pendapatan daerah. Sebagai kegiatan yang bersifat multidimensi, pariwisata turut mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan terciptanya lapangan pekerjaan baru dan kesempatan kerja bagi masyarakatnya. Investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan, industri jasa, rumah makan, dan restoran, akan mampu meningkatkan pendapatan ekonomi daerah. Begitu pula selama melakukan wisata para pengunjung akan berbelanja cendera mata buatan masyarakat setempat sebagai buah tangan untuk keluarga atau kenangan-kenangan yang akan mereka bawa pulang dan menjadi koleksi pribadi para pelancong, menjadi salah satu sumber penghasilan warga lokal.

Keberadaan wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang, modal dan bahan untuk dioleh guna memenuhi kebutuhan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dengan banyaknya wisatawan yang datang tentu akan membawa keuntungan bagi sektor ekonomi, selain bertambahnya devisa bagi negara, uang yang dihabiskan oleh wisatawan selama melakukan kegiatan wisata menjadi pemasukan bagi pemerintah daerah. Imbasnya tentu pada peluang usaha bagi masyarakat lokal.

Saat ini, geliat pertumbuhan pariwisata global semakin meningkat. Bahkan sektor pariwisata mampu menjadi penyelamat bagi perputaran ekonomi sebuah negara dan diprediksi memiliki kekuatan dan daya tahan yang kuat terhadap krisis ekonomi. Salah

satu potensi pariwisata yang sedang berkembang adalah wisata religi yang dikemas dengan paket kemudahan, kehalalan, dan kenyamanan perjalanan tanpa meninggalkan aspek ibadah para pengunjungnya.

Istilah wisata religi menjadi trend baru dalam dunia pariwisata. Apalagi objek wisata religi sangat banyak, di samping besarnya potensi sumber daya manusia, yakni para wisatawan muslim dunia, menjadikan negara yang tadinya sama sekali belum terkenal dengan potensi wisata religinya turut berlomba menawarkan pilihan wisata religi di wilayahnya. Di Indonesia saja potensi wisatawan muslim sangat besar. Berdasarkan data Sensus BPS 2010 penduduk Muslim di Indonesia mayoritas berjumlah 207.176.162 jiwa. (<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=320&wid=0>). Besarnya jumlah tersebut menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi pariwisata bernuansa Islami.

Kekuatan utama penduduk negara muslim saat ini menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi pariwisata. Apalagi banyak objek wisata religi yang mampu dijadikan alternatif berwisata bagi muslim seperti mengunjungi situs-situs sejarah Islam dunia, ziarah makam Nabi dan keluarganya di tanah Suci, ziarah walisongo, atau mengunjungi sekaligus merasakan nikmatnya beribadah di salah satu mesjid-mesjid bersejarah di seluruh Indonesia yang memiliki arsitektur indah.

Indonesia selain memiliki kekayaan alam juga kearifan lokal masyarakat yang dapat dikembangkan menjadi potensi menjanjikan dalam bidang wisata. Sejak 2016, pemerintah telah mencanangkan sebagai tahun percepatan dalam bidang industri pariwisata dengan menetapkan 10 destinasi wisata nasional di antaranya: Danau Toba, Tanjung Kelayang Belitung, Ujung Kulon Banten, Kepulauan Seribu DKI Jakarta, Borobudur Jawa Tengah, Bromo-Tengger-Semeru Jawa Timur, Mandalika NTB, Labuan Bajo Nusa Tenggara, Wakatobi Sulawesi Tenggara, dan Marotai Halmahera.

Sepuluh destinasi nasional ini, sama sekali belum menyentuh alternatif wisata di pulau Kalimantan, namun program pemerintah pusat tidak berhenti pada 10 destinasi tersebut. Karena dalam rencana kerja pemerintah masih ada program 25 kawasan strategis pariwisata nasional hingga tahun 2019. Bukan tidak mungkin salah satu objek wisata pilihannya jatuh di pulau Kalimantan khususnya Kalimantan Selatan.

Saat ini perkembangan wisata di Kalimantan Selatan sangat mengembirakan. Puluhan objek wisata baru menjadi perhatian tersendiri dari pemerintah daerah. Objek wisata yang sangat beragam ini dapat ditemukan di berbagai daerah di kabupatennya. Wisata alam seperti pegunungan, pantai, sungai, dan danau selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung yang datang dari pelbagai daerah bahkan wisatawan domestik dan manca negara. Apalagi pemerintah Kalimantan Selatan saat ini sedang mengembangkan objek wisata alam di Kabupaten Banjar yakni Riam Kanan, Tahura Mandiangin, dan Desa Kiram. Desa Kiram, salah satu objek wisata Kalimantan Selatan, yang digadang-gadang akan menjadi magnet baru bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah ini, karena pemandangan alam mempesona yang tidak kalah eksotisnya dengan wisata di Raja Ampat. Jarak objek wisata desa Kiram ini juga tidak terlalu jauh dengan pusat kota, ditambah dengan akses jalan cukup mendukung keberadaannya.

Tidak kalah dengan keasrian dan alaminya alam borneo, ada sejumlah objek wisata yang tidak pernah sepi dari pengunjung, yakni berziarah ke makam para alim ulama. Kalimantan Selatan memiliki objek wisata religi yang telah terkenal hingga manca negara, yakni Makam Syekh Arsyad Al Banjari dan makam Guru Sekumpul. Makam KH. Zaini Abdul Ghani atau Guru Ijai di kompleks sekumpul Martapura ini tidak pernah sepi dari kedatangan para penziarah, yang berasal dari kota-kota di Kalimantan Selatan, bahkan pulau jawa dan luar negeri. Mereka berziarah dengan pelbagai niat. Ada yang

ingin mengenalkan keberadaan makam dan kesholehan Guru kepada keturunannya, ada yang ingin mengambil i'tibar akan kekaramahnya sang ulama besar ini, dan sebagainya. Kini, makam Guru Sekumpul menjadi salah satu pilihan wisata religius yang sangat diminati masyarakat, khususnya pada peringatan haulannya. Panitia haul Guru pada tahun 2018 lalu memperkirakan jumlah jamaah yang menghadiri acara haul ke-13 ini telah mencapai 1,5 juta orang (<https://www.kompasiana.com/hary1805/5aab9d67caf7db7310165e83/haul-ke-13-guru-sekumpul-sebuah-perspektif-pariwisata>).

Besarnya jumlah pengunjung tersebut juga disambut positif oleh pemerintah propinsi Kalimantan Selatan lewat pengembangan kegiatan tahunan haul guru Sekumpul sebagai event wisata religi (<https://Kalimantan Selatan.antarane.ws.com/berita/41993/haul-guru-sekumpul-jadi-wisata-Kalimantan Selatan>). Bahkan sejak 2016, pemerintah Kalimantan Selatan telah melakukan rapat koordinasi guna mengembangkan sektor pariwisata khususnya dalam wisata religi sebagai andalan pemasukan daerah.

Selain di Kabupaten Banjar, wisata religi yang cukup menarik minat pengunjung adalah wisata religi di Banjarmasin, yakni Makam Sultan Suriansyah yang menjadi raja Banjar pertama yang memeluk Islam. Masuknya beliau dalam agama Islam menjadi kunci pembuka penyebaran agama Islam di bumi Banjar. Beliau dimakamkan di daerah Kuin beserta keluarga dan keturunannya. Di samping itu, ada pula makam Al Habib Hamid bin Abbas Bahasyim. Habib Basirih begitu beliau dikenal masyarakat, selama hidupnya disebut sebagai seorang waliullah dengan berbagai karamah yang diberikan Allah Swt.

Wisata religi ditujukan untuk memperkaya wawasan keagamaan dan memperdalam nilai spiritualitas seseorang. Perjalanan keagamaan ini bertujuan untuk memenuhi dahaga spiritual masyarakat agar jiwa yang kering kembali basah oleh hikmah dan i'tibar manakala berkunjung ke makam orang saleh. Wisata ini bukan ditujukan

seperti wisata biasa sebagai bentuk kesenangan atau menghilangkan kepenatan pikiran dan kelelahan fisik seperti wisata pada umumnya yang bertujuan untuk hiburan. Perjalanan wisata yang bertujuan untuk menghilangkan kepenatan fisik dan pikiran, biasanya memilih lokasi seperti wisata alam, pegunungan, daerah pertanian, daerah pekebunan, daerah pedesaan, area permainan dan sebagainya. Sedangkan perjalanan wisata religi semata-mata ingin memperoleh ketenangan jiwa dan meningkatkan spritualitas. Kecenderungan melakukan perjalanan religi ini semakin berkembang sehingga memerlukan perhatian khusus bagi pemerhati pariwisata, khususnya wisata religi.

Wisata religi merupakan salah satu fenomena yang saat ini mulai memasyarakat, hal itu terbukti dengan banyaknya aktivitas atau kegiatan yang dikaitkan dengan wisata religi. Pada era modernisasi ini disadari atau tidak, kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh nilai-nilai baru yang terkadang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menimbulkan kehampaan spiritual yang dapat merusak moral keimanan muslim. Oleh sebab itu, salah satu solusi yang dapat ditempuh adalah melakukan kegiatan berwisata religi ke situs-situs sejarah Islam dan makam-makam tokoh Islam yang memiliki peran penting bagi penyebaran agama Islam di nusantara. Berziarah hendaknya dilakukan dengan sesuai Syariat Islam, sehingga tidak menimbulkan perbuatan yang menyalahi aturan Agama.

Kegiatan wisata religi merupakan kebiasaan masyarakat Islam sejak zaman dulu menjadi tradisi sekaligus identitas masyarakatnya. Mereka pergi dengan pelbagai tujuan, misalkan berkirin doa atau bertabarruk, dan lain sebagainya. Adapun tujuan utama melakukan ziarah kubur adalah mengingat kematian. Syekh Nawawi Banten dalam kitab *Nashâihul 'Ibâd* menyatakan ada 4 macam motivasi orang melakukan ziarah kubur yakni: 1). Ziarah kubur dengan tujuan untuk mengingat mati dan akhirat, 2). Ziarah kubur dengan tujuan untuk mendoakan orang yang ada di dalam kuburan, 3). Ziarah kubur

dengan motivasi untuk tabarruk atau mendapatkan keberkahan, dan 4). Ziarah kubur dengan motivasi untuk memenuhi hak ahli kubur yang diziarahi, seperti ziarah ke makam Rasulullah dan makam orang tua.

Di daerah tertentu ada budaya di mana setiap hari Jumat, masyarakat menziarahi makam orang tuanya. Ini dilakukan sebagai tanda bakti seorang anak kepada orang tuanya. Umat Islam banjarpun seringkali melaksanakan tradisi berziarah ke makam-makam alim ulama. Hal ini bertujuan untuk mengingat dan wujud syukur kepada Allah, meningkatkan nilai-nilai kebaikan yang diajarkan oleh orang-orang yang terdahulu. Biasanya para Penziarah merefleksikan perbuatan baik dan keberhasilannya dengan berhajat berdoa di makam-makam guru yang mereka anggap turut berjasa dalam hidupnya. Wisata religi ini bukan sekedar memberikan perjalanan wisata untuk bersenang-senang, namun juga untuk menambah rasa keimanan kita kepada Allah, menambah rasa syukur, mengingatkan akan kehidupan akhirat yang kekal dan mendapatkan pahala. Wisata religi ditujukan agar seseorang yang bersangkutan dapat introspeksi diri bahwa pada akhirnya sebagai manusia ia akan mati. Dari kesadaran ini diharapkan dorongan untuk mempersiapkan bekal bagi kehidupan akhirat. Tidak hanya sampai disana, dorongan kuat itu pun mampu diwujudkan dalam perbuatan sehari-hari. Shalatnya menjadi rajin, sedekahnya bertambah banyak, suka menolong fakir miskin, peduli anak yatim dan seterusnya. (Munawir, 2010: 34). Wisata religi dapat memberikan kepuasan tersendiri pada masyarakat yaitu: lebih memperkaya keimanan seseorang, mendekatkan diri kepada Allah SWT, meningkatkan rasa syukur, mendapatkan pahala dan kesehatan mental serta mengingat akan kehidupan akhirat yang kekal.

Pelbagai potensi wisata religi di Kalimantan Selatan yang cukup menjanjikan ini, menjadi salah satu program pembenahan lembaga terkait di Kalimantan Selatan. Gubernur Kalimantan Selatan,

Sahbirin menyampaikan bahwa haul Guru Sekumpul akan menjadi kegiatan tahunan dalam event wisata religi. Upaya ini memang cukup mendasar, mengingat tingkat religiusitas masyarakat sangat kuat, sehingga aspek pembenahan dan sinergisitas konsep wisata dan nilai-nilai ke-Islaman akan menghadirkan sajian wisata religi di bumi Lambung Mangkurat lebih bergema di dunia pariwisata nasional dan global.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerahnya, pelbagai pihak telah menerapkan beragam program pariwisatanya. Namun, sayangnya pelaksanaan berbagai event tersebut belum mampu meningkatkan angka kunjungan wisata secara signifikan. Salah satu penyebabnya adalah ketersediaan akses informasi yang bermuara pada upaya strategi kampanye *public relations*, pemasaran, dan promosi yang tidak berjalan dengan optimal. Oleh karena itu, perlu langkah-langkah strategis dalam pengembangan wisata sehingga minat berkunjung bagi wisatawan lebih kuat. Apalagi di era digital saat ini, pemanfaatan informasi wisata secara digital dengan sistem pengelolaan yang kontinyu menjadi keharusan agar eksistensi wisata di daerah menjadi nyata. Begitu pula dengan pelayanan kepada pengunjung website hendaknya lebih diperhatikan, agar minat yang telah akan segera terwujud lewat penawaran dan servis yang berorientasi pada pengunjung objek wisata.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan pemerintah Kalimantan Selatan adalah menerapkan konsep komunikasi pemasaran ke dalam beragam program pariwisata religinya. Pemerintah melalui satuan kerjanya perlu melakukan upaya strategis dalam memperkuat branding wisata daerah, sehingga menjadi salah satu rujukan untuk berkunjung ke Kalimantan Selatan. Sebelum menentukan branding daerah tentunya perlu melakukan sejumlah kajian agar hasil yang diperoleh menjadi maksimal. Salah satunya lewat kajian komunikasi pemasaran, khususnya menemukan *brand* seperti apa yang cocok bagi Kalimantan Selatan dalam mengembangkan destinasi wisata

religinya. Keberadaan branding bagi sebuah daerah sangat penting untuk mengenalkan produk atau potensi daerah, sehingga lebih cepat dikenal dan melekat dibenak masyarakat, sehingga mereka tertarik untuk datang ke wilayah wisata Kalimantan Selatan. Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengelolaan Wisata Religi Di Kabupaten Banjar Dan Kota Banjarmasin (Studi Pada Wisata Religi di Makam Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari dan Makam KH. Muhammad Zaini bin Abdul Ghani (Kabupaten Banjar), Makam Sultan Suriansyah dan Makam Al Habib Hamid bin Abbas Bahasyim (Kota Banjarmasin))”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarmasin dalam pengelolaan wisata religi?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap pengelolaan wisata religi di Kabupaten Banjar dan di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarmasin dalam pengelolaan wisata religi.
2. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan terhadap pengelolaan wisata religi di Kabupaten Banjar dan di Banjarmasin.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Membaca Fenomena Ziarah Wali Di Indonesia: Memahami Tradisi Tabarruk Dan Tawassul oleh Prof. Dr. H. Asmaran As, UIN Antasari Banjarmasin 2018.

Ziarah kubur, tabarruk (mencari berkah) dan tawassul (bermediasi) adalah tiga kegiatan yang saling berhubungan. Ketika seseorang berziarah kadangkadang tujuannya adalah mencari berkah (tabarruk) sekaligus bermediasi (tawassul) dengan perantaraan berkah ulama atau wali yang berkubur di makam yang diziarahi. Tulisan ini bermaksud menganalisis fenomena ziarah wali yang marak di Indonesia, khususnya di Kalimantan Selatan. Dengan pendekatan teologis-normatif, kajian ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami mana aktivitas tawassul yang boleh dilakukan dan mana yang terlarang dengan alasan yang lebih kuat, berdasar dalil yang sahih atau mu'tabar. Ziarah awalnya pernah dilarang Nabi saw, kemudian dibolehkan karena orang Islam sudah kuat imannya. Tabarruk dan tawassul memang ada yang dilarang. Berdasarkan dalil-dalil yang ada, mencari berkah dan bermediasi pada prinsipnya dibolehkan asal jangan sampai mensyarikatkan Allah Swt, dalam arti ketika mencari berkah dan bermediasi kepada orang-orang saleh yang mendapat keistimewaan (karamah) dari Allah Swt bukan mereka itu yang mampu memberi manfaat atau sebaliknya tetapi semuanya atas kekendak dan izin Allah Swt semata.

2. Potensi Wisata Religius Makam Sultan Suriansyah Banjarmasin Kalimantan Selatan, M. Natsir, BPNB Pontianak, 2011.

Makam Sultan Suriansyah di Kampung Kuin mempunyai ciri khas tempat makam para raja-raja Banjar, arsitektur bangunan makam masih tetap dijaga kelestariannya. Makam yang ditempati oleh raja-raja diindikasikan pada awalnya adalah sebuah bangunan kerajaan Banjar yang dapat dilihat dari

struktur susunan batah merah dan putih yang luasnya sampai di wilayah masjid Sultan Suriansyah. Makam ditemukan oleh tokoh-tokoh masyarakat yang sebagian sudah mengetahui keberadaan makam, yang dimakamkan raja-raja Banjar, alim ulama, masyarakat biasa. Sumur yang dianggap keramat oleh masyarakat airnya masih mengalir dan menjadi kepercayaan untuk dibawa pulang setelah ziarah ke makam. Adanya upacara ritual masyarakat sekitar makam. Motivasi penziarah yaitu keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik sebelumnya. Tujuan ziarah seperti nazar, ambil berkat dan ziarah biasa yang membawa dampak baik terhadap lingkungan, memberikan peluang usaha bagi masyarakat dan keamanan lingkungan, bersih, aman dan tertib.

3. Penataan Objek Wisata Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Kegiatan Visit Batam 2010, oleh Angel Purwanti. 2015. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Strategi komunikasi merupakan kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasi maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana. Peningkatan Pariwisata Kota Batam dilakukan dengan bentuk kegiatan Visit Batam. Salah satu strategi yang di komunikasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam yaitu penataan dan peningkatan infrastruktur. Pendekatan yang dilakukan dalam penataan dan peningkatan infrastruktur yaitu revitalisasi dan penataan kawasan Jodoh dan Nongsa, pembangunan dan peningkatan jalan Kota Batam, dan pengelolaan dan peningkatan utilitas perkotaan.

4. Membangun Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dr. Uud Wahyudin, M.Si, Manajemen Komunikasi dan Pascasarjana Fikom Unpad Bandung.

Objek wisata di Indonesia sangat beragam dan dapat ditemukan di berbagai daerah. Wisata pantai, gunung, sungai, danau, kuliner, dan lain-lain semakin menambah eksotis wisata di tanah air. Namun demikian, di sisi lain, sektor pariwisata kurang melakukan komunikasi pemasaran sehingga sehingga destinasi wisata kalah bersaing dengan negara lain. Konsep promosi pariwisata di Indonesia masih sebatas promosi publikasi atau lebih kecil lagi *selling* sehingga tidak akan dapat memberikan hasil yang maksimal pada kemajuan bidang pariwisata. Dinas pariwisata di Indonesia selama ini masih memiliki *mindset*: “inilah objek wisata yang akan kami jual, bagaimana memasarkannya”. Hal inilah yang menyebabkan banyak objek wisata di tanah air ditinggalkan oleh wisatawan karena menemukan objek wisata di negara lain yang memenuhi keinginan mereka. Konsep tentang promosi dan pemasaran pariwisata tradisional harus diubah dengan menggarap konsep promosi melalui komunikasi pemasaran pariwisata secara terintegrasi. Komunikasi pemasaran secara terintegrasi merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku wisatawan. Dengan demikian *mindset* berubah menjadi: “inilah yang diinginkan wisatawan, bagaimana kami menunjukkannya”. Sektor pariwisata di tanah air harus lebih kreatif dalam aktivitas promosi dan pemasarannya. Para penentu kebijakan pariwisata harus lebih inovatif dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Langkah-langkah komunikasi pemasaran terintegrasi perlu dilakukan secara serius agar kedepan sektor pariwisata menjadi lebih maju.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah

Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari, Oleh Imul Pratama Universitas Hasanuddin Makassar.

4
Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo berjalan efektif. Elemen bauran promosi yang diterapkan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kendari dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo yaitu, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, publikasi, promosi mulut ke mulut, dan *public relation*, penelitian ini menemukan bahwa penerapan komunikasi bauran pemasaran dan bauran promosi yang diterapkan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kendari sudah cukup baik jika dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung wisata pantai Nambo di beberapa tahun terakhir.

BAB II

KAJIAN TEORI

Pemerintah Kalimantan Selatan mempunyai konsep terhadap pengembangan wisata religi, khususnya Makam Syekh Arsyad Al Banjari (Datu Kelampayan), Makam KH. Zaini Abdul Ghani (Guru Sekumpul), Makam Sultan Suriansyah dan Makam Al Habib Hamid bin Abbas Bahasyim (Habib Basirih). Kharisma orang saleh, tokoh pejuang dan keagungan beliau menjadi fenomena dan pilihan wisata religi yang patut dikembangkan. Untuk itu memerlukan kerangka pemikiran yang cocok. Peneliti merencanakan konsep strategi komunikasi pemasaran berdasarkan perspektif ilmu komunikasi dengan pertimbangan akan pentingnya penerapan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran dalam pengelolaan wisata religi yang ada di Kabupaten Banjar dan Banjarmasin tersebut.

A. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2005:3). Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, (2003:15) strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tahapan strategi menurut Hariadi (2005:5-6) berupa perumusan dan pelaksanaan. Perumusan terdiri dari faktor-faktor intern dan ekstern, proses penyusunan rencana untuk membangun visi dan misi, analisis dan pengukuran kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Dalam pelaksanaan strategi dilakukan lewat pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan.

Strategi haruslah menentukan apa yang akan di capai, di mana lokasinya – dalam hal ini pada jenis kegiatan apa dan jenis produk apa

yang akan menjadi fokus lembaga atau perusahaan, dan bagaimana sumber daya serta kegiatan atau aktivitas apa yang akan dialokasikan untuk setiap jenis produk yang dikeluarkan guna memenuhi peluang terbuka pangsa pasar objek wisata religi di Kalimantan Selatan. Di samping itu, hendaknya dipertimbangkan pula ancaman atau hambatan bagi kesuksesan sebuah program pemasaran wisata religi.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut Bungin (2015:46) sangat membantu pemasaran pariwisata, baik pada aspek media maupun konten komunikasinya. Media komunikasi dipakai sebagai alat dalam pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun sarana bagi pengelola dan lembaga pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan khususnya tentang informasi apa yang seharusnya diketahui oleh pengunjung.

Keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata dapat dilihat dari efektivitas penyampaian pesan pariwisata kepada calon konsumen secara tepat dan benar. Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Istilah produk dalam konteks ini adalah destinasi wisata. Kerap kali, kegiatan komunikasi pemasaran memfokuskan pada pengalaman pengunjung mengenai kenyamanan dan pelayanan pengelola objek wisata, yang bersumber pada komunikasi antar pribadi. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung, hendaknya ada riset yang sistematis dan mengena tepat ke sasaran (pengunjung objek wisata yang secara langsung) diperoleh peneliti saat berinteraksi di lokasi penelitian, sehingga rekaman tanggapan pengunjung akan lebih mudah diperoleh secara menyeluruh.

Dalam penerapan prinsip komunikasi pemasaran ada alat yang dapat digunakan seperti iklan, *public relations*, pemasaran langsung,

promosi penjualan dan *personal selling*. Di samping itu, penggunaan media konvensional dan digital turut menjadi saluran komunikasi yang sangat populer.

⁴ Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan⁴ yakni tahap pertama, perubahan *knowledge* (pengetahuan) tentang produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Tahap kedua adalah perubahan sikap, dan yang ketiga adalah perubahan perilaku (Sciffman & Kanuk, 1994), dan (Nasita, 2011:50-58). Jadi tujuan komunikasi pemasaran adalah membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, kesadaran akan brand atau merek, intention, dan memfasilitasi pengunjung objek wisata religi saat menikmati kunjungannya.

⁴ Kegiatan komunikasi pemasaran erat kaitnya dengan promosi. Pada saat melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak yang ada. Komunikasi pemasaran yang baik, terarah dan terencana sangat menentukan berhasilnya suatu kegiatan promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yang tujuannya merubah tingkah laku.

Mittal dan Baker (2002) menyarankan perlunya tiga kunci keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yakni penciptaan identitas atau branding, melakukan positioning atas branding yang terbentuk, dan penciptaan permintaan. Komunikasi pemasaran menyediakan merek atau branding untuk menghubungkan antara pengelola wisata dengan calon pengunjung. Sementara keberadaan informasi yang lengkap tentang objek wisata menjadi suatu keharusan agar tingkat kepercayaan dan kenyamanan pengunjung tercipta dengan baik.

Philip Kotler (2005), mengajukan tahapan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara efektif, di mana konsep ini dapat diterapkan dalam konteks wisata religi, yakni :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran lewat skala tingkat pengenalan khalayak atau pengunjung objek wisata religi. Dengan rank 1-5 (tidak pernah mendengar, hanya mendengar, sedikit mendengar, cukup mendengar, dan sangat sering mendengar) tentang keberadaan wisata religi yang di Kabupaten Banjar dan di Banjarmasin.
2. Mengidentifikasi rasa suka pengunjung terhadap objek wisata religi yang ada di Kabupaten Banjar dan di Banjarmasin, baik dari segi tempat, kenyamanan, pelayanan, kebersihan, sarana dan prasarana.
3. Menentukan tujuan komunikasi yang ingin dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin. Upaya ini dilakukan setelah pengunjung objek wisata dan karakteristiknya telah teridentifikasi, sehingga Dinas terkait memiliki gambaran mengenai harapan yang diinginkan oleh pengunjung wisata religi. Dalam hal ini harapan akhir pengunjung adalah kunjungan lanjutan, kepuasan yang tinggi akan pelayanan, dan cerita dari mulut ke mulut mengenai hal-hal yang positif tentang objek wisata religi yang dikelola pemerintah daerah setempat.
4. Merancang pesan yang efektif mengenai objek wisata, dengan kriteria pesan harus memenuhi persyaratan berikut, yakni: menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Adapun struktur pesannya terdiri dari: 1) Isi pesan (apa yang akan dikatakan, 2). Struktur pesan (bagaimana mengatakannya secara logis), 3). Format pesan (Bagaimana mengatakannya secara simbolis, dan 4) Sumber pesan (Siapa seharusnya mengatakannya).
5. Memilih saluran komunikasi yang akan dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin, yakni saluran personal dan nonpersonal.

6. Menentukan total anggaran promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin.
7. Menentukan kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin. Bauran promosi tersebut dapat dilihat pada aspek iklan, penjualan personal, promosi mulut ke mulut, promosi penjualan, publikasi, dan *public relation*.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kunci keberhasilan lembaga (dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Banjarmasin) dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (dalam hal ini pengunjung atau wisatawan) secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (dalam konteks ini objek wisata religi di Kabupaten Banjar dan Banjarmasin).

Strategi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Banjarmasin, baru dapat diwujudkan jika penggambaran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Banjarmasin sudah diperoleh. Baru dilanjutkan ke tahapan berikut pada gambaran pengetahuan dan keinginan dari pengunjung lewat tanggapan yang mereka berikan selama berada di lokasi wisata religi.

C. Objek, Bentuk, Fungsi, Tujuan, dan Daya Tarik Wisata Religi

Sebelum membahas lebih jauh peneliti akan paparkan terlebih dahulu mengenai konsep wisata secara umum, yakni kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, kepuasan serta pengetahuan. Adapun pengertian obyek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

Berdasarkan jenisnya, objek wisata terbagi dalam wisata alam, budaya, pendidikan, maritim, bahari, sejarah, religi, agrowisata, konvensi, ziarah, kuliner, belanja, dan wisata buru (<http://limamarga.blogspot.co.id/2012/04/jenis-jenis-pariwisata>).

Fungsi Wisata Religi dimaksudkan untuk mengambil ibrah atau pelajaran dari ciptaan Allah sehingga muncul kesadaran dalam diri bahwa hidup di muka bumi ini tidak selamanya, dan sebagai khalifah, manusia hendaknya melakukan amal shaleh sehingga memiliki bekal di akhirat kelak. Dengan mengambil ibrah dari kebesaran dan kemuliaan tokoh yang mereka kunjungi dalam wisata religi diharapkan muncul upaya beramal shaleh dari pengunjung wisata religi. Menurut Mufid dalam Rosadi (2011: 13) wisata religi memiliki fungsi sebagai:

1. Aktivitas luar dan di dalam ruangan perorangan atau kolektif, untuk memberikan kesegaran dan semangat hidup baik jasmani maupun rohani.
2. Tempat ibadah, sholat, dzikir dan berdoa.
3. Satu aktivitas keagamaan.
4. Tujuan wisata-wisata umat Islam.
5. Aktivitas kemasyarakatan.
6. Untuk memperoleh ketenangan lahir dan batin.
7. Peningkatan kualitas manusia dan pengajaran (Ibroh).

Adapun bentuk-bentuk Wisata Religi berupa tempat yang memiliki makna khusus. Dalam hal ini seperti :

1. Masjid sebagai tempat pusat keagamaan di mana masjid digunakan untuk beribadah sholat, I'tikaf, adzan dan iqomah.
2. Makam dalam tradisi Jawa, tempat yang mengandung kesakralan makam dalam bahasa Jawa merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) pesarean, sebuah kata benda yang berasal dan sare, (tidur). Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan (Suryono Agus, 2004: 7).

3. Candi sebagai unsur pada jaman purba yang kemudian kedudukannya digantikan oleh makam.

Wisata Religi memiliki tujuan untuk menyampaikan syiar islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat ke-Esaan Allah. Mengajak dan menuntun manusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah kepada kekufuran (Ruslan, 2007: 10).

Fokus penelitian ini adalah wisata religi. Wisata religi dimaksudkan sebagai perjalanan ke tempat suci yang penting bagi kepercayaan seseorang, ini juga bisa bertujuan mendapatkan peningkatan spiritual atau untuk lebih mendekatkan diri pada sang pencipta (Almuhrzi, 2017). Sedangkan menurut Fathoni (2007: 3), wisata religi adalah perjalanan yang bertujuan untuk meningkatkan amalan agama. Adapun lokasi objek wisata religi dapat berupa masjid-mesjid, peninggalan bangunan bersejarah yang bernilai religi, dan ziarah makam alim ulam dan tokoh Islam.

Wisata religi bukanlah hal baru, namun menjadi tren dalam industri pariwisata dunia, karena semakin berkembangnya jenis wisata psikis-spiritual. Wisata religi ditandai dengan munculnya kelompok-kelompok wisatawan (*psychic-spiritual travel*), yang berminat terhadap pengayaan mental dan spiritual (Vukonic, 1996). Menurut Uysal (2013), dalam kegiatan pariwisata religi, pengunjung akan berupaya menemukan alasan khusus ketika melakukan wisata religi, misalkan alasan mengunjungi situs situs peninggalan sejarah, peradaban agama atau untuk mendalami ilmu agama.

Wisata religi menekankan pada keunikan, keindahan dan nilai religi sebuah situs bersejarah yang bernuansa Islami. Oleh karena itu, wisata religi seringkali erat kaitan dengan wisata sejarah Islam yang merupakan bagian dari wisata budaya dari masyarakat Islam.

Lewat perjalanan religius ini strategi dakwah yang diinginkan oleh pengunjung wisata religi akan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Wisata religi sebagai bagian aktivitas dakwah harus

mampu menawarkan wisata baik pada objek dan daya tarik wisata yang memiliki benuansa agama maupun umum, sehingga mampu menggugah kesadaran masyarakat akan ke-Mahakuasaan Allah Swt. dan meningkatkan kesadaran beragama.

Kecenderungan melakukan perjalanan ziarah semakin berkembang sehingga perlu mendapat perhatian khusus dalam dunia pariwisata. Dalam hal ini wisata religi dapat dikategorikan sebagai wisata budaya, namun juga dapat dikategorikan dalam wisata alternatif atau wisata minat khusus.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional pasal 14 ayat 1 dijelaskan bahwa daya tarik wisata meliputi alam, budaya dan hasil buatan manusia. Sedangkan yang dimaksud daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata yang berasal dari hasil buatan manusia dikembangkan dalam berbagai bentuk atraksi wisata. Salah satunya adalah wisata religi (*religious tourism/ pilgrimage tourism*).

D. Pengelolaan Wisata Religi

Ada empat faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam pengelolaan wisata religi yaitu lingkungan eksternal, sumber daya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Suatu keadaan, kekuatan, yang saling berhubungan di mana lembaga atau organisasi mempunyai kekuatan untuk mengendalikan disebut lingkungan internal, sedangkan suatu keadaan, kondisi, peristiwa di mana organisasi atau lembaga tidak mempunyai kekuatan untuk mengendalikan disebut lingkungan eksternal. Kaitan antara wisata religi dengan aktivitas dalam adalah tujuan dari wisata ziarah itu sendiri (Jatmiko, 2003: 30).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:534), pengelolaan berarti proses, cara, perbuatan pengelola, proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain. Sedangkan menurut Siswanto (2005:21) pengelolaan merupakan suatu aktivitas yang sistematis yang saling bersusulan agar tercapai tujuan.

Pengelolaan dapat diartikan sebagai manajemen, di mana suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan (Munir,2006:9). Arti penting pengelolaan dalam konteks manajemen adalah memungkinkan sekelompok orang untuk mencapai tujuan organisasional secara bersama-sama. Selain itu pengelolaan memungkinkan kerjasama antar orang-orang dan individu di dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengelolaan wisata religi dimaksudkan agar sesuai dengan syariat dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, sehingga tidak muncul kesalahan penafsiran akan maksud dan tujuan dari diadakannya perjalanan wisata oleh para pengunjung. Penyelenggara objek wisata juga diharapkan semakin mempersiapkan pelaksanaan wisata religi dengan memperhatikan adat dan budaya masyarakat setempat dengan adat dan budaya para pengunjung, sehingga pengaruh negatif dapat diminimalkan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematis, mendalam dan terperinci terhadap suatu lembaga, perusahaan, atau gejala tertentu dengan pengamatan obyektif. Dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarmasin dalam mengelola wisata religi. Di samping itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai tanggapan para pengunjungnya secara objektif tentang keadaan obyek wisata religi yang sebenarnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin, Makam Syekh Arsyad Al-Banjari, Makam Guru Sekumpul, Makam Sultan Suriansyah dan Makam Habib Bahasyim dan Habib Umar bin Salim-Basirih. Penelitian ini dilaksanakan bulan Mei - September tahun 2019.

C. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah:

1. Pegawai Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, dan Pegawai Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin.
2. Pengunjung yang datang ke Makam Syekh Arsyad Al-Banjari,

Makam Guru Sekumpul, Makam Sultan Suriansyah dan Makam Habib Bahasyim dan Habib Umar bin Salim-Basirih.

Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2010:188).

Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan pada informan yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga mampu memberikan data yang selengkapny mulai dari pegawai yang bekerja di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, pegawai yang bekerja di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin, pengunjung dan pengelola makam Syekh Arsyad Al-Banjari, Makam Guru Sekumpul Makam Sultan Suriansyah dan Makam Habib Bahasyim dan Habib Umar bin Salim-Basirih.

D. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah wawancara mendalam kepada pegawai Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, pegawai Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin, dan pengunjung makam. Wawancara mendalam tersebut berisikan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam pengelolaan wisata religi di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin, dan tanggapan pengunjung serta pendapat pengelola makam.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari observasi di lapangan dan wawancara mendalam kepada informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran wisata religi di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin, yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan

peneliti. Data primernya adalah hasil wawancara mendalam dengan pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, pegawai Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin, pengunjung dan pengelola makam serta data-data dari observasi langsung di lokasi penelitian berupa foto-foto media dan promosi wisata religi yang ada di lokasi penelitian, serta temuan-temuan lain di lapangan terkait dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip tertulis yang dimiliki oleh Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar dan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, dokumen dari pengelola objek wisata, internet, majalah pariwisata, buku literatur dan lainnya mengenai informasi terkait penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan dengan cara tak terstruktur tapi mendalam namun dalam suasana keterbukaan. Hal ini berpedoman kepada apa yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (1993:177) cara terbaik memulai wawancara adalah mengajukan pertanyaan kepada subjek mengenai masalah-masalah yang memungkinkannya untuk terus menjadi diskusi mendalam. Biarkan subjek memulai dan ciptakan suasana keterbukaan dan kesenangan pada subjek berbicara leluasa.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan dan media komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar dan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam mengelola wisata religi

pada makam Syekh Arsyad Al-Banjari, Makam Guru Sekumpul, Makam Sultan Suriansyah, dan Makam Habib Bahasyim dan Habib Umar bin Salim-Basirih. Selain itu, wawancara juga dilakukan pada pengunjung dan pengelola makam terkait tanggapan dan pendapat mereka tentang keberadaan makam tersebut dalam hal sarana, prasarana dan pelayanan kepada pengunjung.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan turun secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui secara langsung bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin, media komunikasi yang dipakai, foto-foto kegiatan komunikasi pemasaran, sarana dan prasarana objek wisata. Pengamatan dilakukan selama kunjungan di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar dan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di objek wisata religi makam Syekh Arsyad Al-Banjari, Makam Guru Sekumpul, Makam Sultan Suriansyah, dan Makam Habib Bahasyim dan Habib Umar bin Salim-Basirih untuk memperoleh gambaran mengenai objek wisata religi tersebut dan melihat media komunikasi apa yang digunakan, sehingga dapat membandingkan fakta lapangan dengan hasil wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk menelusuri dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini seperti buku, laporan kerja, arsip dan data-data yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar dan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, berupa foto, brosur, *calender of event*, leaflet, struktur organisasi, program kegiatan, gambaran umum Kabupaten Banjar, gambaran umum Kota Banjarmasin, sejarah makam Syekh Arsyad

Al-Banjari, Makam Guru Sekumpul, Makam Sultan Suriansyah, dan Makam Habib Bahasyim dan Habib Umar bin Salim-Basirih, serta dokumentasi lainnya berupa foto-foto yang diambil saat penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menganalisis data lapangan (Miller dan Huberman dalam Sugiono, 2009:91), yang berasal dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan tiga tahapan berikut:

1. Reduksi Data, dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, mengabstraksikan dan mentransformasi data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan hingga akhir penelitian, meliputi pembuatan rangkuman, pembuatan tema-tema, pengkelompokan tema, pembuatan catatan-catatan penting berkenaan dengan temuan di lapangan.
2. Penyajian data, menyajikan data yang telah diklasifikasikan melalui metode deskriptif atau penggambaran data secara naratif agar peneliti mudah memahami apa yang terjadi. Penyajian data ini didukung dengan gambar, bagan, tabel maupun grafik.
3. Penarikan kesimpulan diperoleh berdasarkan analisis yang cermat dan mendalam terhadap data-data yang diperoleh, sehingga terjawablah permasalahan yang dihadapi peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN

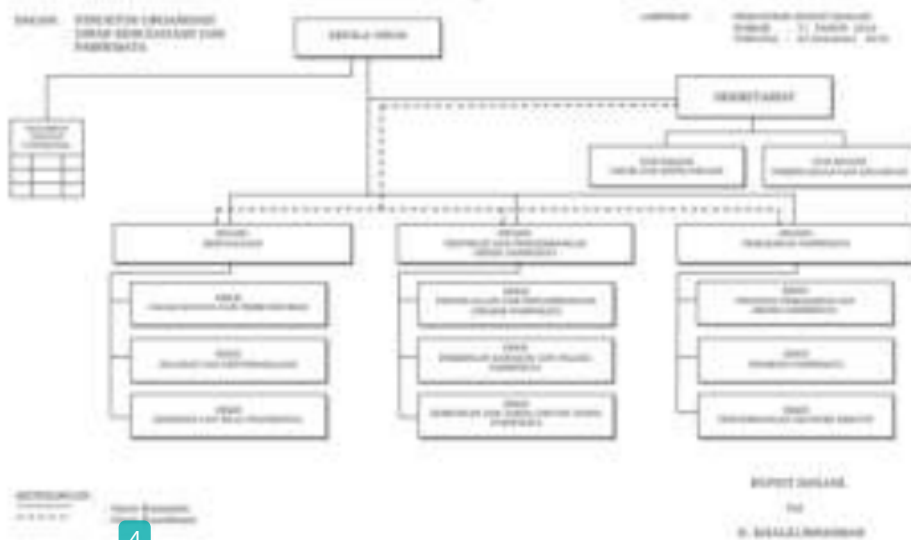
A. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar merupakan salah satu unsur Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dalam bidang kebudayaan dan pariwisata yang dipimpin oleh seorang kepala dinas dan berada di bawah serta bertanggung jawab kepada Bupati Kabupaten Banjar melalui Sekretaris Daerah¹. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dalam bidang kebudayaan dan pariwisata yang menjadi kewenangan daerah dan Tugas Pembantuan yang diberikan kepada daerah.

Sesuai hasil analisis dokumen, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Banjar, dapat digambarkan bahwa visi dinas ini adalah mendaya-gunakan potensi Kebudayaan, Pariwisata dan Olahraga menuju masyarakat yang maju, sejahtera dan mandiri. Sedangkan misinya adalah:

1. Memberdayakan, mengembangkan dan melestarikan seni budaya dan nilai sejarah sebagai bagian budaya nasional.
2. Memberdayakan, mengembangkan dan meningkatkan kualitas, kuantitas kepariwisataan daerah.
3. Memberdayakan, mengembangkan dan meningkatkan Potensi Pemuda daerah serta pelayanan kepemudaan.
4. Memberdayakan, mengembangkan dan meningkatkan pengembangan keolahragaan agar masyarakat tetap sehat dan sejahtera.

¹<https://Peraturan.Bpk.Go.Id> ›_PERBUP Kab. Banjar No. 71 Tahun 2016 Tentang Kedudukan ... Diakses Tanggal 17 September 2019.



Gambar 1. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Banjar²

Adapun rincian struktur organisasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dapat peneliti paparkan sebagai berikut:

Dinas terdiri dari :

1. Kepala Dinas
2. Sekretariat, terdiri dari:
 - a. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, dan
 - b. Sub Bagian Perencanaan dan Keuangan.
3. Bidang Kebudayaan, terdiri dari :
 - a. Seksi Cagar Budaya dan Pemuseuman,
 - b. Seksi Sejarah dan Kepurbakalan, dan
 - c. Seksi Seni dan Nilai Tradisional.
4. Bidang Destinasi dan Pengembangan Objek Pariwisata, terdiri dari :
 - a. Seksi Pengelolaan dan Pengembangan Atraksi Pariwisata,

² Sumber Data : Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar 2016-2021, h. 11

- b. Seksi Pembinaan dan Pelaku Pariwisata, dan
 - c. Seksi Kemitraan dan Tanda Daftar Usaha Pariwisata
5. Bidang Pemasaran, terdiri dari:
- a. Seksi Strategi Pemasaran dan Brand Pariwisata,
 - b. Seksi Promosi Pariwisata, dan
 - c. Seksi Pengembangan Ekonomi Kreatif
6. Kelompok Jabatan Fungsional

B. Gambaran Umum Objek Wisata Religi di Kabupaten Banjar

Kabupaten Banjar adalah salah satu kabupaten di Propinsi Kalimantan Selatan yang memiliki luas wilayah $\pm 4.668,50$ km² dengan jumlah berpenduduk sebanyak 506.839 jiwa. Kabupaten Banjar memiliki destinasi wisata yang beragam, seperti Pasar Terapung Lok Baintan, air Terjun Mandin Riam Kiwa, Air Terjun Bagugur di kecamatan Aranio, Bendungan Riam Kanan di Desa Aranio, Kecamatan Aranio, Bukit Tiwingan Kecamatan Aranio, Pulau Pinus di Kecamatan Aranio, Makam Datu Kalampayan di Astambul, Bukit Besar Mandiangin di Kecamatan Karang Intan, Kolam Renang Peninggalan Belanda di Desa Mandiangin Timur, Kecamatan Karang Intan, Makam Sultan Sulaiman Saidullah di Desa Lihung, Kecamatan Karang Intan, Rumah Adat Palimasan di Desa Lihung, Kecamatan Karang Intan, Taman Hutan Raya Sultan Adam Mandiangin di Desa Mandiangin Timur, Kecamatan Karang Intan, Pusat Kerajinan Sasirangan di Desa Manarap, Kecamatan Kertak Hanyar, Pusat Kerajinan Emas dan Perak di Desa Teluk Selong, Kecamatan Martapura Barat, Pusat Kerajinan Batu Permata di Kelurahan Pasayangan dan Desa Tunggul Irang, Kecamatan Martapura Kota, Pusat Kerajinan Hadrah dan Tarbang di Kecamatan Martapura Timur, Pusat Kerajinan Manik-Manik di Desa Pekauman, Kecamatan Martapura Timur, Pusat Kerajinan Sulaman Bordir di Kecamatan Martapura Timur, Pusat Kerajinan Sulaman Sugul di

Desa Sungai Rangas Tengah, Kecamatan Martapura Barat, Rumah Adat Balai Bini di Desa Telok Selong Ulu, Kecamatan Martapura Barat, dan Rumah Adat Palimbangan di Kelurahan Pasayangan, Kecamatan Martapura Kota, Mesjid Al Karomah, Mesjid Jami Syekh Abdul Hamid Abulung, dan Mesjid Datu Kelampaian³

Hal ini bisa dilihat dari peta wisata yang peneliti peroleh saat kunjungan ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, pada gambar 2.



Gambar 2. Peta Wisata Kabupaten Banjar⁴

Ibukota kabupaten Banjar terletak di Martapura. Kota Martapura sering disebut sebagai kota Serambi Mekah, di mana masyarakatnya yang agamis dan beragama Islam tersebar di wilayah ini. Sehingga tidaklah heran apabila banyak sekali ditemukan berbagai petilasan atau makam dari orang-orang/tokoh/ulama besar bermakam. Antara lain seperti dalam Tabel 1 di bawah ini:

³ <http://sangkaicity.blogspot.com/2016/11/daftar-objek-wisata-di-kabupaten-banjar.html>. Diakses tanggal 14 Agustus 2019

⁴ Sumber Data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, Tanggal 23 Juli 2019

Tabel 1. Daftar Objek Wisata Religi di Kabupaten Banjar

No.	Nama Objek Wisata Religi	Lokasi
1.	Makam Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari	Astambul
2.	Makam KH. Zaini Gani	Sekumpul
3.	Makam Datu Abulung	Martapura Barat
4.	Makam KH Badaruddin dan KH Muhammad Rasyad	Martapura
5.	Makam Sultan Inayatullah Mustaigbillah	Martapura
6.	Makam Sultan Adam Al-Wasiqubillah	Martapura
7.	Makam Sultan Sulaiman Saidullah	Karang Intan
8.	Makam Datu Fatimah dan Syekh Abdullah Bugis	Martapura Timur
9.	Makam Sultan Tahlilullah dan keluarga	Martapura
10.	Makam KH Kaspul Anwar	Martapura Timur
11.	Makam Syekh Abdullah	Astambul
12.	Makam Syekh Abdul Kadir	Mataraman
13.	Makam Syekh Aminullah (Datu Bagul)	Martapura Timur
14.	Makam KH Anang Syarani	Martapura Timur
15.	Makam KH Guru Syukur	Martapura Timur
16.	Makam Datu Ma'ad bin Ali (Datu rambut panjang)	Martapura
17.	Makam Datu Panjang	Martapura
18.	Makam Sultan Datu Muda Abdurrahman	Martapura
19.	Makam Pangeran Tamjidilah	Martapura
20.	Makam Syekh Said Achdan (Datu Kalang Kala)	Martapura
21.	Makam keramat Menteri 4 Kindi Mui	Martapura

1. Sejarah dan Wilayah Objek Wisata Religi Makam Syakh Arsyad Al-Banjari –Datu Kelampaian



Gambar 3. Makam Syekh Arsyad Al-Banjari (Datu Kelampaian)

Sumber : <http://disbudpar.banjarkab.go.id/kategori-41-wisatareligi.html>

Syekh Muhammad Arsyad al-Banjari lahir di Lok Gabang pada tanggal 17 Maret tahun 1710, ulama fiqh mazhab Syafi'i yang berasal dari kota Martapura di Tanah Banjar, Kesultanan Banjar, Kalimantan Selatan. Beliau meninggal di Dalam Pagar pada 3 Oktober 1812 di usia 102 tahun. Beliau hidup pada masa tahun 1122-1227 hijriah, terkenal dengan sebutan Haji Besar dan mendapat julukan anumerta Datu Kalampaian. Beliau adalah pengarang Kitab Sabilal Muhtadin yang banyak menjadi rujukan bagi banyak pemeluk agama Islam di Asia Tenggara.

Kompleks makam Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari terletak di Desa Kalampaian, Kecamatan Astambul, Kabupaten Banjar, sekitar 10 km dari Kota Martapura atau sekitar 56 km dari Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Makam Syekh sendiri berada di dalam bangunan cungkup berbentuk kubah atau mangkuk terbalik/padma, ukurannya 12x12 m² dan terletak di tengah komplek makam. Di dalam cungkup besar tersebut terdapat pula 3 jirat/ kijing untuk

⁵ [Hhttp://id.wikipedia.org/wiki/muhammad_arsyad_al-banjari#cite_note-4](http://id.wikipedia.org/wiki/muhammad_arsyad_al-banjari#cite_note-4). Diakses Tanggal 28 Juli 2019.

makam para istri, yang dari inskripsi bertuliskan Arab Melayu diketahui bernama Ratu Aminah, Tuan Kadar Manik, dan Tuan Guwat. Selain itu, juga terdapat 1 jirat yang berisi 13 makan anak dan cucu Syekh Arsyad Al-Banjari, yang diketahui dari keterangan para pengurus makan, tetapi tidak diketahui namanya karena tidak ditemukan sedikit pun inskripsi berupa tulisan pada jirat maupun nisan.

Makam Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari atau yang lebih dikenal dengan sebutan Datu Kalampaian yang diyakini sebagai Waliyullah ini, selama 24 jam setiap harinya dikunjungi tidak kurang dari ribuan peziarah, baik dari Kalimantan maupun seluruh wilayah Indonesia, bahkan dari luar negeri terutama dari Brunai Darussalam dan Malaysia. Bukan hanya itu, setiap hari libur atau peringatan hari besar Islam lainnya, jumlah peziarah minimal mencapai dua kali lipat dari hari biasa.

2. Sejarah Wilayah Objek Wisata Religi Makam Guru Sekumpul



Gambar 4. Makam Guru Sekumpul

Sumber : <http://disbudpar.banjarkab.go.id/kategori-41-wisatareligi.html>

Muhammad Zaini bin Abdul Ghani al-Banjari adalah salah seorang ulama dan tokoh yang sangat kharismatik dan populer di Kalimantan. Guru Sekumpul dilahirkan pada malam Rabu 11 Februari 1942 bertepatan dengan 27 Muharram 1361 Hijriah di desa Dalam Pagar, Martapura Timur, Kabupaten Banjar dari

pasangan suami-istri Abdul Ghani bin Abdul Manaf bin Muhammad Seman dengan Hj. Masliah binti H. Mulia bin Muhyiddin.⁶

Guru Sekumpul merupakan keturunan ke-8 dari ulama besar Banjar, Maulana Syekh Muhammad Arsyad bin Abdullah Al Banjari. Adapun silsilahnya adalah: Muhammad Zaini bin Abdul Ghani bin Abdul Manaf bin Muhammad Seman bin Muhammad Sa'ad bin Abdullah bin Mufti Muhammad Khalid bin al-Alim al-Allamah al-Khalifah Hasanuddin bin Syaikh Muhammad Arsyad bin Abdullah al-Banjari.

Guru Sekumpul memiliki nama kecil Ahmad Qusyairi. Kehidupan Quraisy kecil cukup memprihatinkan. Setelah lahir, keluarganya melanjutkan kehidupan di Kampung Keraton Martapura. Ayahnya seorang pekerja keras. Menurut Abdul Kariem, meskipun kondisi perekonomian keluarganya tergolong sulit, Abdul Ghani merupakan pribadi yang terus berusaha bekerja apa saja untuk menafkahi keluarganya. Ia pantang menyerah dan pantang berhutang.

Pendidikan Zaini muda pertama kali didapatkan dari keluarganya. Ayahnya yang disiplin memberikan pengaruh yang sangat besar di kehidupan Zaini. Pada masa remaja kakeknya Seman Mulya secara intensif mendidiknya ilmu keagamaan. Secara formal, pendidikannya dimulai pada tahun 1949. Ia masuk Pesantren Darussalam Martapura yang dekat dari rumahnya. Sejak belajar di Madrasah Ibtidaiyah Darussalam, Martapura, nama yang dicantumkan sebagai santri adalah Muhammad Zaini. Di pesantren tersebutlah Zaini muda belajar hingga tamat aliyah. Guru-gurunya ini adalah tokoh-tokoh besar misalnya K.H. Husin Qadri pengarang buku "Senjata Mukmin" yang banyak dicetak di Kalimantan Selatan dan tersebar ke beberapa daerah lainnya di luar Kalimantan Selatan.

⁶ [Hhttp://id.wikipedia.org/wiki/muhammad_zaini_abdul_ghani#cite_note:0001-5](http://id.wikipedia.org/wiki/muhammad_zaini_abdul_ghani#cite_note:0001-5). Diakses Tanggal 28 Juli 2019.

2

Setelah lulus madrasah Aliyah, bersama Guru Seman Mulya, Guru Zaini melanjutkan belajarnya ke Bangil, Madura kepada Syekh M. Syarwani Abdan Guru Bangil dan Bogor kepada Guru Falak. Kedua guru tersebutlah yang pertama kali mengajarkan ilmu tasawuf dan memberikan ijazah kewalian pada Guru Zaini. Selanjutnya beliau melaksanakan ibadah haji dan berguru pada guru besar di Mekkah Sayyid Muhammad Amin Al-Kutby. Diperkirakan beliau berguru pada seratusan guru dengan spesialis bidang keilmuan Islam. Guru-guru tersebut berasal dari wilayah Kalimantan, Jawa, Madura, dan Mekkah. Setelah lulus dari Pesantren Darussalam pada tahun 1960, Guru Zaini pernah mengajar selama empat tahun di pesantren tersebut. Karena dianggap tidak leluasa dengan waktu dan tempat yang ada di pesantren, pengajian dipindahkan ke rumah Guru Zaini di kampung Keraton tempat tinggalnya.

Di pengajian tersebut awalnya membahas materi nahwu dan sharaf sebagai penunjang pembelajaran santri di pesantren. Seiring perkembangan, jumlah pengikut kajian menjadi lebih varatif tidak hanya dari kalangan pesantren namun juga masyarakat umum. Di tahun 1970 adalah permulaan pengajian tersebut mulai diamalkan pembacaan maulid simtudhuror pada pembukaan pengajian. Meski dikenal mengetahui banyak amalan dari tarekat-tarekat yang ada, sang guru khususnya menyebarkan tarekat Sammaniyah. Guru Zaini mengamalkan maulid simtudduror setelah diberi izin oleh Habib Anis bin Alwi AlHabsyi dari Solo⁴⁴. Pengajian tersebut semakin diminati orang-orang. Karena terbatasnya tempat di kampung Keraton, Guru Zaini lalu memindahkan pengajian tersebut ke mushola yang dibangun di Sekumpul. Sejak melakukan aktivitas dakwah di Musola Ar-Raudah Sekumpul inilah sosok Guru Zaini atau Guru Ijai dikenal dengan panggilan Guru Sekumpul. Sejak saat itu pula pengikut ajarannya semakin hari semakin bertambah. Kariem menjelaskan bahwa sejak dimulainya pengajian di Mushola Ar-Raudah pada awal tahun 1990 hingga sang Guru meninggal,

sudah puluhan kitab dengan berbagai tema dikaji. Tema-tema kajian berupa tauhid, fiqh, dan tasawuf. Guru Sekumpul dikenal sebagai orang yang tidak mengenal lelah dalam berdakwah, meski dalam keadaan sakit, sang Guru tetap saja melaksanakan pengajian. Frekuensi pengajian berkurang dimuali pada awal tahun 2000 dikarenakan sakit yang diderita sang Guru.

² Pada tahun 2005, pengajian diberhentikan dikarenakan kondisi fisik sang Guru. Beliau sempat dirawat selama lebih kurang 10 hari di rumah sakit Mount Elizabeth Singapura karena penyakit ginjal yang diderita. Di hari Rabu, 5 Rajab 1426 H, bertepatan dengan 10 Agustus 2005, pukul 05.10 pagi sang Guru wafat dalam usia 63 tahun dengan meninggalkan tiga orang istri yaitu Hj. Juwairiyah, Hj. Laila dan Hj. Siti Noor Jannah serta dua orang anak yakni; Muhammad Amin Badali al-Banjari dan Muhammad Hafi Badali al-Banjari. Masyarakat Kalimantan kehilangan seorang tokoh yang menjadi panutan, penerang, dan penyuluh kehidupan umat.⁷

C. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin⁶

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin sebagai salah satu unsur pelaksana Pemerintah Kota Banjarmasin melaksanakan urusan-urusan pemerintahan yang menjadi tanggung jawab dan kewenangan di bidang⁴ pembinaan dan pengembangan pariwisata, seni, dan kebudayaan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin dalam tugasnya mengacu pada visi dan misi Kota Banjarmasin 2016 – 2021, yakni :

1. Mewujudkan Kota Banjarmasin bertakwa dalam setiap sendi kehidupan masyarakat, dengan mengedepankan pendidikan akhlak dan budi pekerti sehingga terwujud masyarakat Banjarmasin yang religius, Berbudi Luhur, berbudaya, Sehat

⁷ Motivasi jamaah mengikuti haul guru sekumpul di ... ejournal.unwaha.ac.id/index.php/asdanu/article/download/232/196/Diakses Tanggal Tanggal 28 Juli 2019.

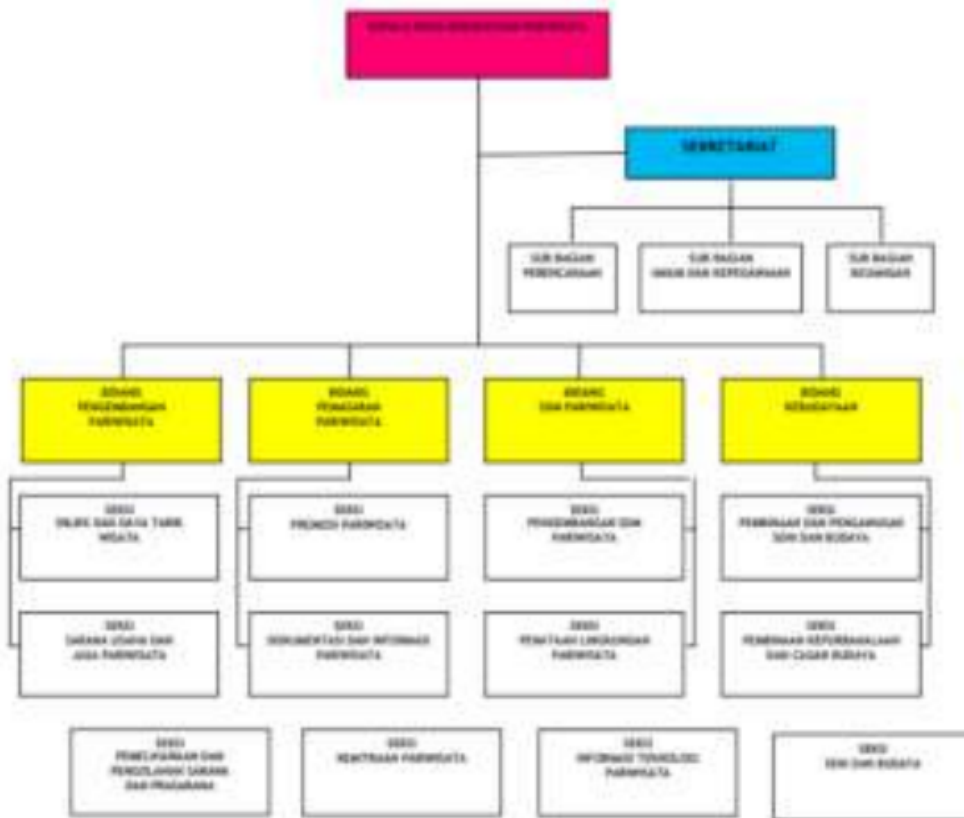
6

dan Sejahtera.

2. Mewujudkan Kota Banjarmasin yang aman, sehat dan kondusif bagi pribadi dan kehidupan bermasyarakat.
3. Mewujudkan kota Banjarmasin indah dengan penataan kota berbasis tata ruang berbasis sungai, guna terwujud kota yang asri dan harmoni.
4. Mewujudkan Kota Banjarmasin yang maju dengan penguatan perekonomian melalui sektor Perdagangan, Perindustrian dan Pelabuhan dengan memperhatikan Pemerataan Pendapatan, meningkatkan taraf pendidikan, pengembangan dan pelestarian Budaya Banjar, kuliner Banjar serta pariwisata sungai untuk mencapai kesejahteraan masyarakat.
5. Melaksanakan pemerintahan amanah, ramah, bersih dan professional berbasis teknologi informasi dan komunikasi, serta memaksimalkan fungsi melayani sebagai suatu tanggung jawab terhadap masyarakat dan Tuhan YME.
6. Melaksanakan pembangunan infrastruktur yang handal dan berkelanjutan dengan memperhatikan Kesesuaian Tata Ruang, serta pembangunan menyeluruh mulai dari daerah terluar, terpencil dan terkebelakang sebagai pembangunan dasar untuk menjadikan kota Banjarmasin nyaman yang ditunjang dengan perbaikan pengelolaan wisata dan pengelolaan pasar tradisional secara profesional.

Dari enam misi tersebut, misi yang berkaitan dengan Tupoksi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah misi pertama yaitu Misi “Mewujudkan Kota Banjarmasin yang maju dengan penguatan perekonomian melalui sektor Perdagangan, Perindustrian dan Pelabuhan dengan memperhatikan pemerataan pendapatan, meningkatkan taraf pendidikan, pengembangan dan pelestarian Budaya Banjar, kuliner Banjar serta pariwisata sungai untuk mencapai kesejahteraan masyarakat” dan “Melaksanakan pembangunan infrastruktur yang handal dan berkelanjutan dengan memperhatikan

Kesesuaian Tata Ruang, serta pembangunan menyeluruh mulai dari daerah terluar, terpencil dan terkebelakang sebagai pembangunan dasar untuk menjadikan kota Banjarmasin nyaman yang ditunjang dengan perbaikan pengelolaan wisata dan pengelolaan pasar tradisional secara profesional”.



Gambar 5. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin⁸

Secara lengkap organisasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin sebagai berikut:

6

Dinas terdiri dari :

1. Kepala Dinas
2. Sekretariat membawahkan:

4

⁸ Sumber Data : Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin 2016-2021, h. 11

- 6
 - a. Sub Bagian Perencanaan;
 - b. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian; dan
 - c. Sub Bagian Keuangan
3. Bidang Pengembangan Pariwisata
 - a. Seksi Sarana Usaha, Jasa dan Monitoring Pariwisata;
 - b. Seksi Objek dan Daya Tarik Pariwisata;
 - c. Seksi Pemeliharaan dan Pengelolaan Sarana dan Prasarana Pariwisata
4. Bidang Pemasaran Pariwisata
 - a. Seksi Promosi Pariwisata;
 - b. Seksi Dokumentasi dan Publikasi Pariwisata;
 - c. Seksi Kemitraan Pariwisata
5. Bidang SDM Pariwisata
 - a. Seksi Pengembangan SDM Pariwisata;
 - b. Seksi Informasi Teknologi Pariwisata;
 - c. Seksi Penataan Lingkungan Pariwisata
6. Bidang Kebudayaan
 - a. Seksi Pembinaan dan Pengawasan Seni dan Budaya;
 - b. Seksi Pembinaan dan Pengawasan Kepurbakalan dan Cagar Budaya;
 - c. Seksi Seni dan Budaya

D. Gambaran Umum Objek Wisata Religi di Kota Banjarmasin

Lokasi penelitian kedua adalah Wisata religi di kota Banjarmasin. Kota Banjarmasin terdiri dari 5 Kecamatan, yaitu: (1) Kecamatan Banjarmasin Utara, (2) Kecamatan Banjarmasin Selatan, (3) Kecamatan Banjarmasin Tengah, (4) Kecamatan Banjarmasin Barat, dan (5) Kecamatan Banjarmasin Timur. Masing-masing memiliki karakteristik wisata yang beragam. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengamatan peneliti di lapangan pada gambar 6.



Gambar 6. Peta Wisata Kota Banjarmasin⁹

Ada banyak spot objek wisata yang dapat dikunjungi di Kota Banjarmasin⁶ seperti mesjid Raya Sabilal Muhtadien, Mesjid Sultan Suriansyah, Mesjid Jami Sungai Jingah, Makam Pangeran Antasari, Makam Sultan Suriansyah, Makam Habib Basirih, Makam Habib Basirih / Habib Bahasyim di Kelurahan Basirih, Makam Umar Bin Salim di Basirih, Makam Antung Siti Aminah di Kelayan, Mesjid Muhammadiyah Kelayan, Rumah Adat Gajah Manyusu di Kelurahan Kelayan Dalam, Museum Perjuangan Rakyat Kalimantan Selatan Waja Sampai Kaputing (Wasaka), Taman Budaya, Pulau Kembang, rumah Lanting di sepanjang sungai Kuin dan Alalak, Kampung Sasirangan di Kelurahan Seberang Mesjid, Kolam Renang Pelajar Mulawarman, Lapangan Golf Swargaloka di Lambung Mangkurat, Menara Pandang di Kelurahan Gadang, Rumah Adat Palimbangan di Kelurahan Antasan Besar, Rumah Adat Tadah Alas di Kelurahan Kelayan Luar, Rumah Adat Tadah Alas di Kampung Melayu Laut, Siring Sungai Kota Banjarmasin, Taman Kamboja, Taman Maskot, Tugu 0 Km, Makam Datu Anggah Amin di Lingkar Benua Anyar, Kebun Binatang Mini Jahri Saleh, Kubah Surgi Mufti-Makam H. Jamaludin di Sungai Jingah, Makam Kerajaan Gusti

⁹ Sumber Data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin, Tanggal 21 Juli 2019

Rohana dan Makam Ratu Zalecha di jalan Mesjid Jami, Mesjid Tuhfaturroghibin-Mesjid Kanas di Alalak Tengah, Pasar Terapung Muara Kuin, Rumah Adat Bubungan Tinggi di Kelurahan Antasan Kecil Timur, Rumah Adat Balai Bini dan Rumah Adat Palimasan di Kelurahan Surgi Mufti.¹⁰

Kota Banjarmasin mempunyai beberapa objek wisata religi sebagaimana yang terdapat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Daftar Objek Wisata Religi di Kota Banjarmasin

No.	Nama Objek Wisata Religi	Lokasi
1.	Mesjid Sultan Suriansyah	Kuin Utara
2.	Makam Sultan Suriansyah	Kuin Utara
3.	Masjid Raya Sabilal Muhtadin	Antasan Besar
4.	Mesjid Jami Sultan Adam	Sungai Jingah
5.	Makam Al Habib Hamid bin Abbas Bahasyim (Habib Basirih)	Basirih
6.	Makam Habib Abu Bakar Bin Salim Al Habsyi	Basirih
7.	Makam Surgi Mufti K.H. Jamaluddin	Surgi Mufti
8.	Makam Al Allamah Datu Muhammad Amin	Banua Anyar
9.	Makam Ratu Zaleha	Ratu Zaleha

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa kota Banjarmasin mempunyai potensi wisata religi yang signifikan dalam menambah potensi kepariwisataan kota Banjarmasin. Peneliti mengambil dua lokasi makam sebagai representasi dari banyaknya jumlah penziarah yang datang dan untuk melihat sejauhmana strategi komunikasi pemasaran yang telah dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin dalam mengembangkan potensi wisata religinya.

¹⁰ <http://sangkaicity.blogspot.com/2016/11/daftar-objek-wisata-di-kota-banjarmasin.html>. Diakses tanggal 14 Agustus 2019

Lingkungan internal Dinas dan Kebudayaan Propinsi Kalsel berkenaan upaya meningkatkan arus kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara. Program Visit Kalsel Tahun 2016-2021, melalui beberapa agendanya, yaitu :

1. Festival Pasar Wadai
2. Festival Anggrek
3. Promosi Event Dalam Daerah (empat kegiatan). Jumlah kegiatan promosi dalam negeri yang diikuti / dilaksanakan
4. International Folk Festival Madihin, Balamut, Bamanda, Japin Carita
5. Fasilitasi Promosi Festival Kemilau Banjarmasin
6. Pameran Internasional Batu Permata
7. Festival Pasar Terapung
8. Festival Perayaan Hari Ulang Tahun Provinsi Kalimantan Selatan
9. Partisipasi Event Luar Negeri
10. Liputan Media Cetak dan Elektronik Objek Wisata Kalsel
11. Tour de Loksado
12. Kalsel Expo
13. Haul Guru Sekumpul Martapura-Event Festival Anak Soleh, Peragaan Busana Muslim, Qasidah Modern/Rabbana
14. Borneo Extravaganza
15. Inacraft
16. Festival Budaya Banjar Dan Pariwisata
17. Fasilitasi Promosi Baayun Anak (Baayun Maulid)
18. Gebyar Wisata Nusantara
19. TTI Expo Bali (promosi dalam negeri)
20. Lomba Design dan Launching Logo Branding Pariwisata Kalimantan Selatan

21. Pembinaan/Penilaian Persyaratan Dasar Usaha Akomodasi
22. Penataan Kawasan Parkir Komplek Makam Syech M. Arsyad Al - Banjari (1,2 Ha) tahun 2018 sebesar 1.200.000.000 rupiah sudah direalisasikan oleh pemerintah propinsi Kalsel. Namun pemeliharaan kurang terawat dengan baik
23. Pengadaan Aplikasi Sistem Informasi Industri Pariwisata Prov. Kalsel
24. Pengembangan Kawasan Wisata Budaya Sungai Jingah Banjarmasin (Kota Pusaka)
25. Pengiriman Duta Wisata Daerah ke Lomba Tingkat Nasional
26. Penggalangan Wisata Remaja
27. Pengiriman POKDARWIS ke Tingkat Nasional. POKDARWIS berprestasi yang dikirim ke Tingkat Nasional
28. Penyelenggaraan Pemilihan Putri Kalimantan Selatan
29. Sosialisasi Sapta Pesona
30. Penyusunan Review Buku Sadar Wisata
31. Pembinaan Sadar Wisata Masyarakat

Berikut adalah Calender of Event 2019 Kalsel

1. Festival Karya Tari Serumpun Melayu Pesisir, 7 Januari 2019 di Barito Kuala
2. Banjarmasin Sasirangan Festival, 06 – 10 Maret 2019 di Banjarmasin
3. Haul Guru Sekumpul, 10 Maret 2019 Banjar
4. Festival Pesona Dayak Meratus, 28 – 30 Maret 2019 di Balangan
5. Pesona Mappanretasi, 19 April – 04 Mei 2019 di Tanah Bumbu
6. Banjarbaru Fair, 20 – 24 April 2019 di Banjarbaru
7. The Colour Run Night South Kalimantan, 20 April 2019
8. Wisata Kalsel Travel Fair, 25 – 28 April 2019 di Batam
Tabalong Ethnic Festival, April 2019 di Tabalong

9. Pasar Wadai Ramadhan, 05 Mei – 03 Juni 2019 di Banjarmasin
10. Pemilihan Putri Pariwisata Kalsel, 26 – 29 Juni 2019
11. Festival Budaya Sa-ijaan, 25 – 30 Juni 2019 di Kotabaru
12. Gelar Budaya Dayak Maayan Warukin, Juni 2019 di Tabalong
13. Paris Van Borneo Event, Juni 2019 di HST
14. Festival Budaya Banjar dan Pariwisata, 05 – 07 Juli 2019
15. Festival Banjar, 15 – 21 Juli 2019 di Jakarta
16. Festival Wisata Budaya Pasar Terapung, 23 – 25 Agustus 2019
17. Katir Race, Agustus 2019 di Kotabaru
18. Festival Budaya Islami, 01 September 2019 di Banjarbaru
19. Festival Loksado, 06 – 08 September 2019 di Loksado HSS
20. X-Treme Kiram, 22 September 2019 di Kiram Kalsel
21. Festival Jukung Hias Tanglong, 21 September 2019 di Banjarmasin
22. Hari Santri, 22 September 2019 di Banjar
23. Festival Wisata Budaya Aruh Banih, September 2019 di Tabalong
24. Festival Layang-layang, September 2019 di Tanah Laut
25. Festival Pesona Pulau Swangi, 05 Oktober 2019 di Tanah Bumbu
26. Tour de Loksado, 19 – 20 Oktober 2019
27. Mappanretasi Teluk Tamiang, Oktober 2019 di Kotabaru
28. Festival Pasar Terapung Lok Baintan, Oktober 2019 di Lok Biantan Kab. Banjar
29. Mahumbal Festival, November 2019 HSS
30. Festival Anggrek 2019, November 2019 di Tanah Laut
31. Ba'ayun Maulid, 9 November 2019 di Tanah Laut¹¹

¹¹ <https://www.kanalkalimantan.com/wisata-unik-sepanjang-tahun-ini-calender-of-event-kalsel-2019/>. Diakses Tanggal 3 September 2019

1. Sejarah Wilayah Objek Wisata Religi Makam Sultan Suriansyah



Gambar 7. Makam Sultan Suriansyah

Sumber : foto peneliti dan <https://banjarmasintourism.com/destinasi-wisata/>

Secara administratif Kompleks Makam Sultan Suriansyah terletak di Jalan Kuin Utara, RT 09, Desa Kuin Utara, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Secara astronomis berada pada koordinat $114^{\circ}34'21.5''$ BT dan $3^{\circ}17'35,3''$ LS. Letak makam berada di tepi Sungai Kuin dan berdekatan dengan masjid Sultan Suriansyah.

Makam Sultan Suriansyah berada pada kompleks pemakaman kerajaan yang diberi cungkup. Selain makam Sultan Suriansyah beserta ratu terdapat beberapa makam antara lain: makam anak seorang Cina, hulubalang kerajaan, Pangeran Muhammad, Pangeran Ahmad, Sayyid Muhammad, Gusti Muhammad Arsyad, Syekh H Abd. Malik. Pada makam Sultan Suriansyah dan ratunya terdapat pagar yang mengelilingi makam dengan ukuran panjang 6,4 meter, lebar 3,6 meter, dan tinggi 2,35 meter. Pagar ini terbuat dari beton besi dan kayu ulin serta hiasan bermotif floralistik. Makam nisan terbuat dari kayu dengan tinggi 0,4 meter dan tidak memiliki jirad. Hingga saat ini makam Sultan Suriansyah ramai dikunjungi masyarakat dan menjadi tempat ziarah.

Wisata Religi Makam Sultan Suriansyah terletak di Kelurahan Kuin Utara, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin. Sultan Suriansyah memiliki nama kecil, Raden Samudera. Baru setelah diangkat menjadi raja namanya bergelar Pangeran Samudera. Pada 24 September 1526 bertepatan 6 Zulhijjah 932 H, Pangeran Samudera memeluk Islam dan bergelar Sultan Suriansyah. Sultan Suriansyah merupakan raja Banjar pertama yang memeluk Islam. Tanggal 24 September ini dijadikan Hari Jadi Kota Banjarmasin, yang saat ini sudah menginjak usia ke 493 tahun. Dengan berdirinya kerajaan Banjar di bawah pemerintahan Pangeran Suriansyah, perkembangan agama Islam menunjukkan kemajuan yang cukup berarti. Penduduk Kalimantan yang semula memeluk paham Animisme, Hindu dan Budha itu berangsur-angsur beralih memeluk agama Islam.

Dalam kompleks Makam Sultan Suriansyah selain berisi Makam Sultan Suriansyah, dimakamkan jua Ratu Intan Sari (ibu kandung Sultan Suriansyah), Sultan Rahmatullah (putera Sultan Suriansyah yang menjadi raja Banjar ke-2), Sultan Hidayatullah (cucu Sultan Suriansyah yang menjadi raja Banjar ke-3), Khatib Dayan (tokoh ulama Kerajaan Demak yang mengislamkan Raden Samudera), Patih Kuin (kepala kampung Kuin yang menemukan Raden Samudera dan menangkat sebagai anak), Patih Masih (kepala kampung Banjarmasin), Senopati Antakusuma (cucu Sultan Suriansyah), Syeikh Abdul Malik (ulama besar masa Sultan Rahmatullah), Haji Sa'anah (keturunan kerajaan Brunei Darussalam), Pangeran Ahmad (senopati Kerajaan Banjar masa Sultan Rahmatullah), Pangeran Muhammad (adik kandung Pangeran Ahmad), Sayyid Ahmad Iderus (ulama dari Mekkah), Gusti Muhammad Arsyad (putera Pangeran Muhammad Said), Kiai Datu Bukasim (menteri di Kerajaan Banjar), dan Anak Tionghoa Muslim (anak dari keluarga Tionghoa muallaf yang meninggal karena jatuh ke sungai).

Di samping keberadaan puluhan Makam, di kompleks Makam Sultan Suriansyah terdapat Museum Sultan Suriansyah di depan bagian kanan pintu masuk ke halaman depan Kompleks Makam, yang menyimpan berbagai peninggalan Kerajaan Banjar seperti keris-keris, baju-baju kerajaan, silsilah kerajaan, foto-foto Kerajaan, dan benda-benda peninggalan Kerajaan Banjar lainnya. Sekitar dua ratus meter, berdiri dengan megahnya Mesjid Sultan Suriansyah yang berdiri kokoh dengan masih mempertahankan gaya arsitektur bangunan ulin Kerajaan Banjar yang sangat khas.

Kompleks makam Sultan Suriansyah menurut Machi Suhadi mengalami pemugaran sejak tahun 1984 untuk memperkuat pagar bagian bawah, membersihkan dan membetulkan letak nisan makam, memperkuat dan merapikan letak marmer makam, memperbaiki ukiran-ukiran yang rusak dan mengembalikan cat makam seperti warna semula.

2. Sejarah Wilayah Objek Wisata Religi Makam Habib Basirih



Gambar 8. Kompleks Makam Habib Basirih dan Makam Habib Basirih.

Sumber : foto peneliti

Secara administratif Kompleks Makam Habib Basirih terletak di Jalan Keramat Basirih RT. 09 RW 01, kelurahan Basirih, kecamatan Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin. Untuk menuju kubah Habib Basirih, bisa ditempuh lewat jalur darat dan sungai. Kubah Habib

Basirih adalah sebuah makam keramat seorang ulama yang menjadi objek wisata religi di Banjarmasin.

Habib Hamid bin Abbas Bahasyim atau lebih dikenal dengan sebutan Habib Basirih adalah seorang ulama Banjar, yang masih ada hubungan kekeluargaan dengan salah satu walisongo, Sunan Ampel (Raden Rahmat). Sama-sama keturunan dari Waliyullah Muhammad Shahib Mirbath (keturunan generasi ke-16 dari Rasulullah Muhammad SAW). Kedua tokoh ulama besar di jamannya ini, bertemu pada Alwi Umul Faqih bin Muhammad Shahib Mirbath. Sunan Ampel jalur putra Alwi Umul Faqih yang bernama Abdul Malik sedang Habib Basirih jalur putra Alwi Umul Faqih yang bernama Abdurrahman. Lalu, jika Sunan Ampel adalah keturunan ke 23 dari Rasulullah Muhammad SAW, maka Habib Basirih merupakan keturunan ke-36. Alhabib Hamid atau dikenal Habib Basirih meninggal dunia pada tahun 1949 di usia 90 tahun.

E. Analisis Data

Dari hasil wawancara kepada enam narasumber yang dipilih peneliti yaitu: Faizal Riza Kasransyah, SE, Kabid Destinasi dan Pengembangan Objek Wisata Kabupaten Banjar, Yuana Karta Abidin, Kabid Kebudayaan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, dan Nanda Soraya, Staf Bidang Kebudayaan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar. Andy Pahwanda, SE, MM (Kasi Pembinaan Keperbukalaan dan Cagar Budaya, Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Banjarmasin, dan yang terakhir adalah dua orang dari admin akun instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin sebagai data pendukung.

Selain itu, peneliti juga mewawancarai pengelola Makam Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari dan Makam KH. Muhammad Zaini bin Abdul Ghani di Kabupaten Banjar, pengelola Makam Sultan

Suriansyah dan Makam Al Habib Hamid bin Abbas Bahasyim di Kota Banjarmasin, serta pengunjung pada empat lokasi penelitian tersebut.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarmasin Dalam Pengelolaan Wisata Religi

Menurut Yoeti (2006 : 167) secara garis besar terdapat empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu negara daerah tujuan wisata tertentu, yaitu : 1. *Natural Attraction*, termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan alam, laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agrowisata, gunung berapi serta flora dan fauna. 2. *Build attraction*, termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitektur yang menarik, seperti rumah adat, bangunan kuno dan bangunan modern seperti Taman Mini Indonesia (TMI). 3. *Cultural Attraction*, dalam kelompok ini termasuk dalamnya peninggalan sejarah (*historical building*), cerita-cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan.

Strategi merupakan suatu proses mengikat dan memadukan semua komponen yang memfokuskan dan mengarah pada tujuan, visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarmasin. Hal tersebut berarti tujuan, visi dan misi tersebut dijadikan sebagai fokus dalam komunikasi pemasaran dan promosi mereka pada objek wisata religi.

Dalam strategi untuk meningkatkan animo pengunjung Makam Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari dan Makam KH. Muhammad Zaini bin Abdul Ghani di Kabupaten Banjar; Makam Sultan Suriansyah dan Makam Al Habib Hamid bin Abbas Bahasyim di Kota Banjarmasin, baik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar maupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarmasin sudah melakukan strategi yang cukup memadai dalam

bidang pemasaran untuk menarik minat para pengunjung makam secara intensif.

4 Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Banjar dan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Banjarmasin dalam pengelolaan wisata religi diterapkan lewat bauran promosi (*promotion mix*), tujuan promosi, anggaran promosi, rancangan pesan, media yang digunakan, sumber pesan, dan umpan balik (*feedback*). Dalam pelaksanaannya di lapangan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sudah memiliki susunan program promosi pada bidang Pariwisata di daerahnya, namun belum terintegrasi dan intensif dilaksanakan. Adapun elemen *promotion mix* yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin berupa publikasi melalui media massa, media sosial, media luar dan *website*, serta promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *personal selling* lewat pameran dan stand penjualan produk lokal, *public relations*.

a. Advertising melalui media massa, media sosial dan website

Strategi periklanan ini menjadi fokus sentral Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin dalam meraih efektivitas *awareness* pengunjung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, khususnya pada seksi promosi pariwisata Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin menerapkan promosi periklanan atau *advertising* sesuai dengan teori Tjiptono dkk (2007:521-523) tentang *message advertising* - pesan iklan, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran. Sedangkan media periklanan yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan di antara media periklanan yang dipakai adalah baliho dan brosur. Dalam istilah pemasaran dikenal dengan *mass selling*, yang terdiri atas periklanan dan

publisitas. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Peneliti melihat promosi melalui media periklanan yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari banyaknya baliho, spanduk yang dibuat dalam event-event berskala nasional dan lokal yang disebarluaskan oleh Dinas untuk memeriahkan kegiatan tersebut sehingga masyarakat luas menjadi mengetahui dan berdatangan ke event tersebut. Seperti dalam kegiatan haul guru sekumpul dan syekh kelampaian masyarakat yang datang tidak hanya dari Kalimantan Selatan namun juga luar daerah bahkan luar negeri.

Pembuatan iklan layanan kepada masyarakat ini tersebar luas di lokasi-lokasi strategis sehingga pesan-pesan dalam periklanan (*advertising*) tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat maupun pengunjung. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Penggunaan iklan pada lingkup wisata religi dapat berfungsi sebagai informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan, mempengaruhi pengunjung untuk berziarah ke makam, sekaligus menciptakan suasana kebatinan yang khushuk saat berziarah.

Keberadaan *advertising* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pengunjung ke daerah wisata religi.

Kemudahan untuk mendapatkan dan mengeksplorasi media-media periklanan diharapkan menjadi peluang bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bagian Promosi di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin sebagai media promosi agar keberadaan wisata religi dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Menurut Andy Pahwanda, SE, MM (Kasi Pembinaan Keperbukalaan dan Cagar Budaya, Dinas Kebudayaan Dan Parawisata Kota Banjarmasin, pihaknya hanya membantu dalam bentuk promosi dari bidang promosi berupa pengiklanan di beberapa media sampai brosur. Pemanfaatan media-media periklanan yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat hendaknya terus dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata agar dapat menarik kunjungan wisatawan.

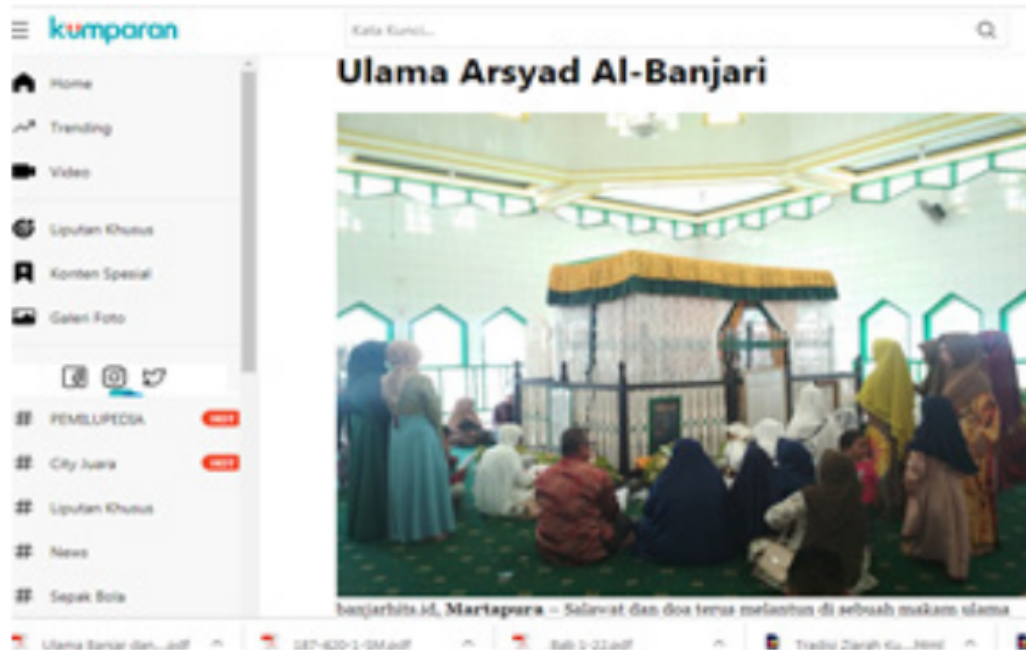


Dari wawancara peneliti kepada masyarakat yang berziarah ke makam diperoleh keterangan bahwa pengunjung mengharapkan ke depannya melalui message dan media periklanan khususnya pada event religi yang diselenggarakan di Kompleks Makam Sultan Suriansyah, Makam Basirih, Makam Guru Sekumpul dan Makam Kelampaian lebih awal disebarluaskan sehingga warga luar kalsel semakin mengetahui dan datang ke acara tersebut sambil membawa anggota keluarganya yang lain untuk berlibur.



Gambar 9. Halaman Facebook Dinas Pariwisata Propinsi Kalimantan Selatan

Untuk mendukung keberadaan promosi wisata religi lebih luas, baik dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar maupun Kota Banjarmasin lebih mengarahkan sasaran medianya pada media sosial. Selain, pengelolaan lebih intensif dilaksanakan secara internal, mereka juga mengaku pihaknya meminimalkan anggaran yang ada dengan memaksimalkan sumber daya yang mereka miliki secara maksimal. Upaya menggalakkan promosi lewat media sosial ini menjadi pertimbangan utama, mengingat sasaran promosi adalah pemuda yang memang memiliki hobby menggunakan medsos dalam kesehariannya, sehingga informasi yang mereka sampaikan akan lebih mengena ke sasaran audiens dengan sebaran informasi yang lebih luas.



Berdasarkan data dokumentasi dan wawancara lapangan diperoleh media sosial yang mempromosikan wisata religi di Kabupaten Banjar dapat dilihat lewat banuatv.com, [https://www.youtube.com/playlist?list=Popular Videos - Martapura](https://www.youtube.com/playlist?list=Popular+Videos+-+Martapura), [https://www.youtube.com/watch?v= Top 15 Objek Wisata Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan](https://www.youtube.com/watch?v=Top+15+Objek+Wisata+Kabupaten+Banjar,+Kalimantan+Selatan) , <https://www.travelblog.id> Jalan-Jalan (Naik Kapal Sungai ke Pasar Terapung Lok Baintan - Kalimantan Selatan), <https://www.travelblog.id> Jalan-Jalan- Menjelajah Kalimantan Selatan, [https://www.youtube.com/watch?v=\[MAKAM DATU KALAMPAYAN\]](https://www.youtube.com/watch?v=[MAKAM+DATU+KALAMPAYAN]), suluh-mina-bersujud-online.blogspot.com/.../gerakan-nasional-sadar-wisata-dan-aksi, <https://www.redaksi8.com/serba-serbi/.../pemuda-banjar-dukung-gerakan-gamis-hijau/>, <https://www.youtube.com/watch?v=S3Oji16ghQA>, Mesjid Al Karomah dan Makam Guru Sekumpul #Daily Vlog – YouTube (volunteer).

Saat ini fokus pemasar telah beralih ke internet sebagai media promosi merek suatu perusahaan dan melakukan transaksi penjualan (Shimp, Terence, 2003:196). Internet dapat berfungsi sebagai media interaktif untuk mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan yang diajukan kepada konsumen. Tujuan Dinas dalam menggunakan

internet adalah selain untuk menyebarkan informasi, juga menjadi jaringan global dan media promosi yang sangat efektif, sebagai alat bantu pemasaran yang tangguh. Singkatnya, internet adalah media yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada khalayak (Morissan, 2010). Situs web merupakan identitas perusahaan di internet; semacam “kartu nama atau brosur elektronik” yang secara interaktif yang dapat dengan mudah diperbarui isi maupun tampilannya. Sebagian besar lembaga, saat ini tidak terkecuali Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin telah memiliki situs web atau website sebagai media komunikasi pemasaran dalam memasarkan objek wisata yang ada.

Informasi yang disampaikan dalam website berupa paket wisata yang ditawarkan, harga dari setiap paket wisata yang ditawarkan, fasilitas wisata yang terdapat pada setiap objek wisata yang dapat dihubungi, seperti email dan nomor telepon, sejarah, galeri foto kegiatan dan faas wisata, testimonial dari wisatawan asing, serta lokasi objek wisata religi, lengkap dengan denah lokasinya. Semua informasi yang terdapat pada website disampaikan dalam Bahasa Indonesia, hal ini dilakukan pengelola agar pengunjung dapat memahami informasi yang tertera pada website. Menurut beberapa responden website merupakan media yang kurang disukai karena infomasinya masih belum lengkap, tampilan grafis, seperti foto dan gambar yang kurang menarik, sedangkan pemasangan foto tidak update. Kelebihannya adalah web tersebut mudah untuk diakses oleh mereka kapan dan di mana saja.

Pengadaan Aplikasi Sistem Informasi Industri Pariwisata Prov. Kalsel hasilnya belum maksimal dikelola, kadang informasinya ada, kadang kurang update. Pembuatan materi pesan belum memenuhi standar jurnalistik. Padahal informasi yang valid memerlukan kelengkapan kaidah berita yang lengkap. Untuk itu, perlu tenaga profesional dalam meliputi event-event pariwisata sehingga hasil

liputan kegiatan wisata mampu disajikan dengan standar new yang berkualitas. Baik isi beritanya maupun *angle* pengambilan gambar dan hasil rekaman videonya yang sudah di-*framing* berdasarkan sudut pandang kepentingan pariwisata daerah. Sehingga harapan akhir tersedianya database Informasi Industri Pariwisata secara online mampu diakses dan dijadikan referensi bagi pemerhati wisata dan pelaku wisata tanah air dan manca negara.

Sedangkan media sosial yang mempromosikan keberadaan wisata religi kota Banjarmasin dapat disimak pada beberapa media sosial, seperti pembuatan video bertajuk susur sungai di Banjarmasin lewat kerjasama dengan majalah Citilink. Upaya promosi ini sangat menggaungkan ikon kota Banjarmasin sebagai kota seribu sungai yang asri, apik tertata indah, dengan destinasi wisata religi yang wajib disinggahi oleh pengelola wisata jika sedang menyusuri sungai di Banjarmasin. Sedangkan media sosial yang mempromosikan wisata religi di Kota Banjarmasin berupa vlog antara lain:

<https://www.youtube.com/watchv=4Pt2PwXpy7s>- Jalan Makam Sultan Suriansyah, <https://www.youtube.com/watch?v=1atiPX-sZnx8>- Festival Tanglong & Jukung Hias Banjarmasin 2017/News Duta TV.

Pembuatan vlog dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin, sejak tahun 2017 guna memasarkan wisata kota Banjarmasin lebih meluas lagi di media sosial, lewat event Nite Carnaval, workshop peningkatan wawasan bagi pelaku Wisata. Berdasarkan penelusuran data peneliti menemukan di website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabuapten Banjar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin belum menemukan liputan tentang wisata religi secara komprehensif. Peneliti menilai liputan tentang wisata religi yang tercantum dalam display website hanya foto makam, tanpa ada informasi mengenai keterangan gambar atau foto mengenai keberadaan makam tersebut. Sedangkan liputan wisata religi di media sosial yang lebih lengkap dapat peneliti

temukan dari hasil upload masyarakat yang memang menyenangi kegiatan fotografi atau pemerhati budaya di Kalimantan Selatan.



Gambar 10. Media Luar Ruang Wisata Religi Kalimantan Selatan
Sumber: foto peneliti

3

Media luar ruang merupakan media iklan (umumnya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka, seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya (Tjiptono 2008). Media yang memanfaatkan ruang publik, antara lain poster, sticker, billboard, baliho, spanduk, papan reklame, umbul-umbul, balon raksasa, dan lain-lain. Kekuatan utama pada media ruang publik antara lain jangkauannya yang luas, penampilannya menarik, dan tingkat frekuensinya tinggi. Media ini sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi, terlebih apabila diletakkan di lokasi strategis, seperti di daerah lalu lintas yang ramai (Shimp 2003). Wisata religi memasang spanduk, baliho dan papan nama

di lokasi wisata religi. Adapun tujuan pemasangan spanduk, baliho ataupun papan nama tersebut adalah untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai keberadaan kegiatan atau lokasi dari objek wisata religi.

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media luar ruang mampu membangkitkan kesadaran calon pengunjung akan informasi mengenai wisata religi sehingga tertarik dan ingin mengetahui informasi tersebut lebih lanjut. Namun, menurut penuturan beberapa responden media luar ruang yang digunakan oleh pengelola Wisata religi masih kurang menjangkau khalayak secara luas karena penempatannya yang masih belum optimal di beberapa kawasan serta ukuran spanduk atau baliho dan papan nama ini kurang besar dan kurang tersebar luas, sehingga kurang terlihat oleh pengunjung. Pemasangan spanduk, baliho hanya pada moment kegiatan sesaat saja, setelah selesai biasanya dilepas, sehingga informasinya tidak dapat didokumentasikan untuk jangka waktu lama, sedangkan papan nama, warnanya mulai pudar dan cenderung tidak menarik.

b. Strategi *Word of Mouth Marketing*

Strategi Kedua adalah strategi *Word of Mouth Marketing* (WoMM). Kotler dan Keller (2009:254) mengemukakan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Alasan yang sangat kuat dalam WoMM adalah percakapan dua arah (timbang balik) yang tidak ditemukan dengan ribuan pesan lain dalam fold konvensional sebuah perusahaan. Menurut Hasan (2015:285), WoMM atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari komunitas ke komunitas yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect, non hierarki, horizontal*, dan mutuasional. Struktur dialog percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual, dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat yang lain (*offline*) untuk berbagi pendapat tentang

pengalaman⁵ mengunjungi suatu destinasi wisata *Word of Mouth Marketing* atau antusiasme tentang produk yang pernah dikonsumsi.

Bauran promosi³ yang paling efektif digunakan adalah dengan cara *word of mouth*. *Word of mouth* juga termasuk dalam kegiatan media komunikasi pemasaran (Yassiranda 2011). Komunikasi lisan (*word of mouth*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen melalui perbincangan dengan konsumen lain dan tidak ada satupun dari mereka adalah pemasar (Kotler dan Keller 2009). Lewat pelayanan yang prima dan memuaskan hati pengunjung, sehingga pengunjung merasakan nuansa spiritual yang menyenangkan saat berziarah ke makam, maka mereka tanpa diminta akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan senang hati. Semakin banyak orang yang mendengarkan pengalaman kebatinan pengunjung saat berziarah, akan semakin meningkatkan jumlah penziarah yang datang dari waktu ke waktu.

Strategi ini menurut peneliti sangat efektif berlangsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran di objek wisata religi Makam Sultan Suriansyah, Makam Basirih, Makam Guru Sekumpul dan Makam Kelampaian. Lewat pengamatan dan pengalaman serta upload masyarakat yang telah berkunjung, merasa secara langsung efek hasil kunjungan mereka terhadap kelangsungan kehidupan batiniah pengunjung makam. Mereka merasakan, menceritakan kepada orang lain baik yang berlangsung pada pertemuan tatap muka maupun online, menimbulkan rasa puas, kenyamanan, dan nikmat serta barakahnya berziarah ke makam orang alim, yang berefek pada ketenangan hidupnya menyebabkan mereka berkeinginan secara tidak langsung mempromosikan lokasi objek wisata religi tersebut kepada orang lain. Secara langsung promosi *Word of Mouth Marketing* ini berefek pada bukti nyata bagi pengunjung yang merasakan pengalaman spritual manakala berada di objek wisata religi. Pengalaman tersebut mereka sampaikan kepada orang lain,

yang menyebabkan informasi mengenai keberadaan objek wisata religi tersebut semakin terkenal.

c. Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan data lapangan yang ditemukan peneliti bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sudah dilaksanakan pemasaran langsung. Pemasaran langsung atau *direct marketing* yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata. Baik⁴ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Kabupaten Banjar maupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin telah memanfaatkan pengalaman wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang mengunjungi Makam Syekh Arsyad AlBanjari, Guru Ijai, Habib Basirih dan Sultan Suriansyah untuk mempromosikan wisata religi kepada calon pengunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini pengaruh perkataan seseorang lebih kuat dari pada informasi dari berbagai iklan. Staf Bidang Kebudayaan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, Nanda Soraya mengatakan :

“Menurut hemat saya, pengunjung yang sudah berziarah ke salah satu objek wisata religi biasanya menceritakan pengalamannya selama berziarah kepada saudaranya atau kenalannya. Nah ini yang kemungkinan besar mampu mempengaruhi orang lain, untuk berniat datang juga jika ada waktu atau sekedar menunaikan hajatnya”.¹²

Dalam⁵ori *direct response marketing*, Hasan (2015:292) menyatakan paket promosi tradisional seperti surat, leaflet, atau brosur yang didistribusikan ke pelanggan sasaran – untuk memperoleh respons pemasaran secara langsung serta paket promosi modern dengan berbagai pilihan multimedia, situs web, dan *e-commerce* yang mudah diakses dan di-*download* untuk referensi di masa

¹² Wawancara dengan Informan Tanggal 11 Juli 2019.

mendat⁵g. Lewat promosi pemasaran langsung ini pengunjung makam dapat melihat dan menjumpai secara langsung kompleks makam. Meskipun pada keempat lokasi penelitian tidak ditemukan leaflet atau brosur yang dapat pengunjung bawa pulang sebagai bentuk dokumentasi, namun dari penjelasan pengelola makam, para pengunjung sudah merasa terpuaskan hatinya karena diberikan informasi dan pelayanan yang baik kepada para penziarah.

Strategi pemasaran langsung adalah suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Pemasaran langsung juga merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasar, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen. Pada pemasaran langsung, pengelola wisata religi di Makam Syekh Datu Kelampaian dan makam Guru Sekumpul memiliki stand-stand penjualan barang khas daerah Martapura. Sedangkan Di Banjarmasin, hanya di kompleks makam Habib Basirih yang terdapat stand kios penjualan barang lokal, sedangkan di kompleks makam Sultan Suriansyah belum ada.

d. Strategi *Personal Selling* Lewat Pameran & Stand Penjualan Produk Lokal

Sementara dalam acara festival yang digelar pemerintah kota Banjarmasin baru-baru ini tidak secara khusus bertemakan wisata religi, namun secara garis besar tema yang diusung adalah kebudayaan, religi, dan kota pusaka. Dalam pagelaran wisata ini Dinas Kota Banjarmasin menyediakan stand khusus mengenai promosi makam-makam yang ada di Banjarmasin, termasuk dalam pameran luar kota yang berlangsung di Ibukota Jakarta. Berikut adalah brosur Banjarmasin Extravagansa 2019, yang dibuat Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Banjarmasin.



Gambar 10. Media Brosur Banjarmasin Extravaganza 2019.¹³

Salah satu upaya untuk mendongkrak berbagai objek pariwisata Kalimantan Selatan dapat dilakukan dengan penyediaan Tourist Map. Peta ini dapat dipajang pada lokasi-lokasi penting seperti bandara dan terminal agar pendatang mendapat informasi objek-objek wisata apa saja yang dapat dikunjungi. Selain itu, peta ini juga dapat dihadirkan pada setiap objek wisata yang ada agar tercipta keterhubungan antara objek wisata yang satu dengan lainnya dengan harapan para wisatawan akan berkunjung ke tempat wisata yang lain setelah mengunjungi salah satu. Selain itu, *Tourism Map* ini dapat membantu para wisatawan untuk mengetahui orientasi geografis serta memberikan opsi untuk merencanakan perjalanan wisata secara personal.

¹³ Sumber Data: Hasil wawancara dan Dokumentasi Tanggal 2 Juli & 17 Juli 2019



Gambar 11. Media Brosur Banjarmasin Extravagansa 2019
Contoh *Tourism Map* Kalimantan Selatan.
Sumber : <http://www.Indonesia-tourism.com/>¹⁴

Tourism Map ini dapat dibuat semakin lengkap sedemikian rupa sehingga dapat memberikan informasi yang cukup bagi para wisatawan. Objek-objek pariwisata dimuat lebih lengkap tidak hanya meliputi wisata alam, melainkan juga memuat wisata bahari, wisata religi, wisata budaya, wisata kuliner, hingga wisata belanja. Selain informasi mengenai objek-objek wisata, juga akan diberikan informasi mengenai nomor-nomor penting seperti rumah sakit, polisi, bahkan pemadam kebakaran.

Diharapkan dengan adanya *Tourism Map* ini, wisatawan dapat mengetahui seluruh objek wisata yang ada di Kalimantan Selatan, bukan hanya objek-objek yang telah tersorot selama ini. Tentunya dengan bertambahnya pengunjung, diharapkan pula dapat memacu

¹⁴ <http://www.Indonesia-tourism.com>. Diakses Tanggal 14 Oktober 2019

pengembangan kualitas infrastruktur yang ada sehingga wisatawan dapat semakin nyaman berkunjung. Secara lebih besar lagi diharapkan agar nantinya sektor pariwisata di Kalimantan Selatan dapat menjadi salah satu sektor utama yang dapat menggerakkan ekonomi masyarakat sekitar agar dapat hidup semakin sejahtera kedepannya.

Selain Brosur, bentuk inovasi promosi lainnya yang juga diterapkan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Banjarmasin adalah menyediakan stand pameran. Pendirian stand pameran ini memudahkan jalur informasi tentang pariwisata di Banjarmasin mengalir mudah kepada para pengunjung. Upaya ini sekaligus menjemput bola bagi pengunjung yang datang ke pameran untuk memiliki keinginan melihat secara langsung (berziarah) ke makam tersebut. Sementara di lokasi makam pihak Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Banjarmasin juga menyediakan lokasi penjualan cinderamata, yang dikelola secara swadaya oleh warga sekitar, sehingga memudahkan pengunjung memperoleh produk lokal secara mudah dan efisien. Harapannya menurut Andy Pahwanda akan mampu meningkatkan ketertarikan para pengunjung makam untuk datang berziarah sambil berwisata produk lokal.



Gambar 12. Stand Penjualan Produk Lokal di Lokasi Makam Habib Basirih.¹⁵

¹⁵ Sumber Data: Hasil wawancara dan Dokumentasi Tanggal 1 Juli 2019

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya lisan atau *face to face* karena melahirkan reaksi yang cepat. Konsep promosi penjualan tatap muka ini dilakukan pihak Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar untuk lebih mudah berpromosi. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Riza Kasransyah, SE, Kabid Destinasi dan Pengembangan Objek Wisata Kabupaten Banjar :

Dalam penerapan personal selling yaitu kami membuat exhibition atau pameran tunggal di luar atau kami mengikuti exhibiton bersama dengan kota-kota lain, dan kami sebagai pesertanya. Di lain waktu, kami juga membuat sendiri acaranya, dan kita melakukan pameran tunggal di luar. Kami menyiapkan brosur-brosur dan gambar. Cara kami berkomunikasi tentang destinasi pariwisata yang ada di Kalimantan, biasanya menggunakan aplikasi mobile dan pertemuan langsung. Menurut hemat saya, Personal selling sangat dibutuhkan dalam pemasaran, karena kita dapat merasakan bagaimana cara kami membuat orang tertarik dan mau datang ke sini.¹⁶

Sementara Andy Pahwanda, Kasi Pembinaan Keperbukalaan dan Cagar Budaya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin mengatakan bahwa:

Dalam memperkenalkan objek wisata di Banjarmasin, kami juga membawa kuliner khas Banjar, misalnya soto banjar, wadai lempeng sambil mempromosikan destinasi-destinasi yang ada di Banjarmasin. Begitu pula dengan promosi terkait dengan makam alim ulama dan tokoh penting Urang Banjar. Kami juga menggunakan media yang ada, misalkan situs-situs wisata dan iklan yang ada di media sosial seperti wonderfull Indonesia, Banjarmasin extravaganza, juga aplikasi banjarmasintourism. Promosi-promosi ini dilakukan dengan mengikuti event seperti pameran lalu kami membagikan brosur.¹⁷

4 *Personal Selling* biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai

¹⁶ Wawancara dengan Nara Sumber Tanggal 1 Juli 2019

¹⁷ Wawancara dengan Nara Sumber Tanggal 1 Juli 2019

kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran dirasakan sangat sulit dilakukan jika tanpa mengetahui sasaran yang dituju. Yang mengakibatkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sia-sia. Dalam memasarkan pariwisata selain sebagai sarana memperkenalkan produk wisata juga sebagai sarana untuk bersaing dalam dunia kepariwisataan yang sangat tergantung pada khalayak.

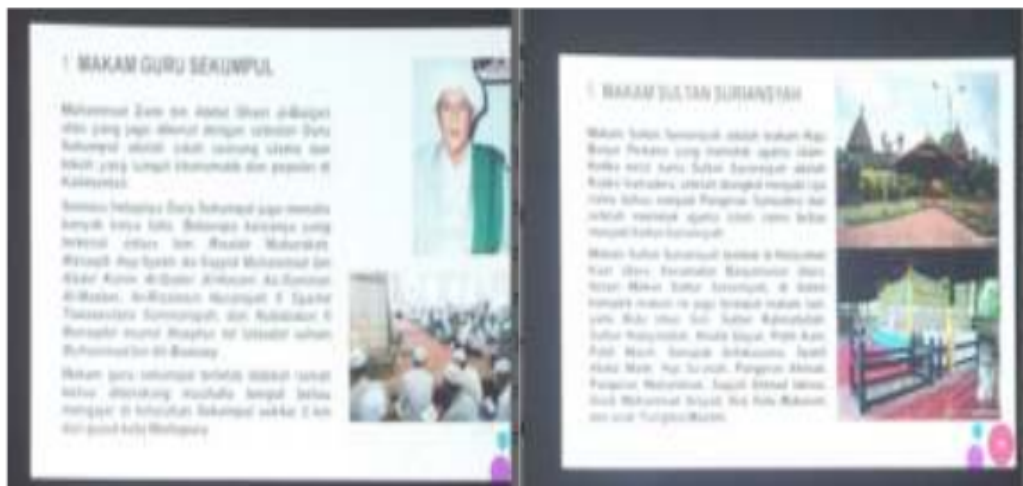
Personal Selling sebagai upaya promosi melalui kegiatan yang dilakukan POKDARWIS fokusnya untuk sosialisasi Sapta Pesona dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk menarik tingkat kunjungan wisatawan. Wisatawan berharap Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dapat melakukan upaya promosi khususnya melalui kegiatan *personal selling* secara langsung melalui kerja sama dengan seluruh organisasi-organisasi anak muda, dengan memanfaatkan tenaga dan waktu yang dimiliki oleh organisasi-organisasi tersebut

e. Strategi Lewat *Public Relation* ke *Stakeholder*

Dalam memajukan⁴ pariwisata daerah khususnya wisata religi, teknik humas yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin sangat penting dalam mengembangkan dan mempromosikan potensi dan keutamaan pengunjung manakala berziarah ke makam alim ulama. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai promotor dalam mempromosikan wisata religi hendaknya menjalin hubungan baik dengan media (media relations). Begitu pula dengan masyarakat dan *stakeholder* sebagai partner kerja dalam mempromosikan wisata religi yang ada di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin. Mengacu

pada beberapa pendapat yang mendefinisikan Media Relations diantaranya : Jefkins (2000:98) menjelaskan mengenai target media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta penayangan informasi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau di tonton oleh pemirsa.

Terkait dengan human relations, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kalimantan Selatan, melalui sekretarisnya, Drs. Abdul Hamid, MM, mengatakan pihaknya menginstruksikan kepada SKPD masing-masing daerah untuk melakukan promosi dan menjalin kerjasama dengan pihak terkait agar promosi wisata di Kalimantan Selatan mampu menempus level nasional dan mancanegara lebih massif lagi. Salah satunya dengan melibatkan generasi muda yang tergabung dibawah Genpi Kalsel. Hamid juga melakukan sosialisasi wisata religi khususnya kepada perguruan tinggi, salah satunya di UIN Antasari lewat pembekalan pendataan situs-situs bersejarah dan religi di Kalimantan Selatan pada jurusan Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tahun 2019.



Gambar 13. Slide Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kalsel saat Promosi Objek Wisata Religi kepada mahasiswa FDIK¹⁸

¹⁸ Sumber Data : Pembekalan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah, Tanggal 23 Juni 2019

Interaksi dan hubungan sosial pihak Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Banjarmasin dengan pengelola Makam Sultan Suriansyah selalu terjaga dengan baik. Menurut penuturan ketua pengelola Makam Sultan Suriansyah, H. Hamsa, pihaknya selalu menjalin komunikasi dan silaturahmi dengan Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Banjarmasin, guna keperluan pemeliharaan makam dengan menempatkan dua orang juru pelihara makam dan satu petugas keamanan bertugas memelihara dan menjaga keamanan makam, yang bertanggung jawab secara langsung ke Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Banjarmasin. Mereka diberikan insentif berupa honor yang dianggarkan dan ditetapkan setiap tahunnya melalui SK Pemerintah Daerah Kota Banjarmasin.

Pihak Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Banjarmasin juga memberikan arahan kepada para pedagang yang berada di sekitar Makam Sultan Suriansyah agar selalu menjaga ketertiban, ketentraman, dan keadaan Makam berupa kebersihan, dan keramahan terhadap pengunjung. Karena pihak Dinas tidak ingin komunikasi antara para pedagang dan pengunjung akan mengakibatkan ketidaknyamanan oleh kedua belah pihak sehingga menurunkan aktivitas pengunjung ke Makam.

Sementara itu, di Makam Habib Basirih upaya pemeliharaan Makam selain dari pengelola Makam, warga sekitar, dan Dinas, dibantu oleh Pokdarwis. Salah seorang Pokdarwis di desa Kelampaian Tengah, Rahmani, juga ikut menghimbau agar para pedagang yang berjualan di sekitaran makam untuk menjaga keadaan makam sebaik mungkin.



Gambar 14. Profil Pedagang Yang Peneliti Wawancara Saat Ke Lokasi Penelitian Tanggal 04 Juli 2019 Jam 10:00 Pagi.

Adanya hubungan yang harmonis dengan media, berakibat pada pencapaian yang maksimal akan publikasi yang ditargetkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, publikasi yang dilakukan oleh Dinas mengenai wisata di Kabupaten Banjar dan Banjarmasin sudah maksimal. Mengacu pada pendapat Marshall McLuhan, media itu *The Extension of men* (media itu perluasan manusia). Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin, sangatlah dituntut untuk dapat menjalankan tugasnya dengan baik, khususnya dalam menjalin hubungan baik dengan media yang ada di Kalimantan Selatan bahkan media nasional. Upaya menjalin hubungan baik dengan media ini merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin khususnya pada promosi wisata religi.

Upaya inovasi Dinas Kebudayaan Dan Parawisata Kota Banjarmasin lainnya dalam kegiatan humas adalah mengembalikan citra kota Banjarmasin yang terkenal dengan kota seribu sungai. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin melakukan

revitalisasi sungai lewat mensinegikan keberadaan sungai sebagai ciri khas kota Banjarmasin dengan wisata susur sungai menuju makam Habib Basirih dan makam Sultan Suriansyah. Wisata susur sungai yang menjadi salah ikon promosi wisata Kota Banjarmasin, menjadikan makam Habib Basirih dan makam Sultan Suriansyah menjadi salah satu destinasi dan jalur persinggahan wisata yang wajib disinggahi oleh pengelola wisata di Kota Banjarmasin.

Bersama warga setempat, Dinas Kebudayaan Dan Parawisata Kota Banjarmasin melakukan pembenahan dermaga untuk mempermudah warga yang datang ke makam lewat jalur sungai. Selain berwisata religi, pengunjung juga dapat menikmati keindahan alam khas kota Banjarmasin, di mana mereka bisa menyaksikan deretan rumah-rumah kayu bertiang ulin yang menancap dalam ke air. Wisata sungai dan wisata religi di kedua makam ini (habib Basirih dan makam Sultan Suriansyah) ini menjadi salah satu kekuatan Dinas Kebudayaan Dan Parawisata Kota Banjarmasin dalam meningkatkan animo masyarakat berkunjung sekaligus mengenal kiprah kedua tokoh terkenal ini.



Gambar 15. Dermaga Menuju Makam Sultan Suriansyah Kuin Utara dan Dermaga Menuju Makam Habib Basirih

Sumber : Foto Peneliti

4
Kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Parawisata Kota Banjarmasin Dan Dinas Kebudayaan Dan Parawisata Kabupaten Banjar memerlukan perencanaan yang matang serta memerlukan strategi pemasaran yang

sesuai sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Perencanaan tersebut dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata lewat upaya mempelajari keadaan bangunan fisik ke empat Makam bersejarah tersebut.

Dari pemaparan diatas, pengadaan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemasaran dapat menarik minat pengunjung, baik pengunjung lokal maupun mancanegara. Keberhasilan suatu strategi tidakakan terlepas dari bagaimana pihak pemasaran itu menjaga dan menciptakan sebuah objek wisata yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam berkunjung, sehingga secara tidak langsung akan terus berdatangan dengan sendirinya, dan juga menjaga citra yang baik dengan selalu merespon dan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

f. Peningkatan Kualitas SDM dan Peningkatan Peran dan Partisipasi Pokdarwis dan Genpi dalam Pengembangan Strategi Wisata Religi

Strategi keenam yang ditempuh oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah peningkatan kualitas SDM internal Dinas dan peningkatan peran dan partisipasi Kelompok Perduli Wisata-Pokdarwis dan Generasi Pesona Indonesia-Genpi dalam pengembangan strategi wisata religi lebih lanjut di Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pemasaran wisata religi dilakukan lewat pembinaan internal dinas dan pembinaan eksternal ke masyarakat (Pokdarwis dan Genpi). Upaya ini dilakukan secara tidak langsung terkait dengan promosi wisata religi dalam bentuk pelatihan, guna membekali Pokdarwis dan Genpi dalam mempromosikan daerah wisata religi secara umum. Bentuk partisipasi kedua komunitas ini dapat terlihat dari upaya Dinas dalam merangkul komunitas pemuda ini dalam kegiatan seperti

kepelatihan maupun kegiatan-kegiatan yang sifatnya langsung seperti kebersihan, gotong-royong pembangunan dan keamanan.

Sebagian besar pemuda ini selalu aktif dalam kegiatan yang diprogramkan secara khusus oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Kelompok Sadar Wisata sebagai kumpulan dari masyarakat setempat (di kecamatan Kuin Utara, Basirih, Sekumpul dan Kelampayan) juga memiliki peran yang hampir sama dengan dinas yaitu sosialisasi pariwisata terhadap pemuda dan menentukan peserta dalam kegiatan kepelatihan yang ada. Sehingga pemuda menjadi sadar akan pentingnya pariwisata dan menunjukkan bagaimana menciptakan citra yang baik melalui tata cara bertingkah laku serta mengikuti pelatihan guna membangun kemampuan diri untuk menunjang pariwisata. Peran dari masyarakat secara umum adalah dengan mendukung dan mengawasi perilaku dari pemuda sekitar lokasi wisata. Citra positif dari sebuah daerah tujuan wisata akan mampu terbentuk dengan adanya hal tersebut. Kerjasama ini terlihat pula dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan penyelenggara makam. Kerukunan dan keakraban diharapkan mampu menumbuhkan budaya khas yang nantinya menjadi hal menarik bagi wisatawan.

Lewat kerjasama dengan komunitas pemuda dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terutama dalam pemanfaatan tenaga dan waktu yang dimiliki oleh organisasi-organisasi tersebut, diharapkan pemasaran objek wisata religi lebih efektif mengenai ke sasaran pengunjung. Tidak hanya sampai di situ, kelompok sadar wisata ini juga dibekali pelatihan dasar ditingkat lokal, bahkan bagi peserta sadar wisata yang berprestasi dikirim ke tingkat nasional untuk menimba pengalaman dari kelompok sadar wisata daerah lainnya dalam hal membina dan kiat-kiat teknis dalam mensosialisasikan wisata daerahnya agar lebih berkembang.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata baik kabupaten Banjar maupun Kota Banjarmasin, melakukan sejumlah program, guna mengasah keilmuan para pengelola pariwisata Dinas Pariwisata

Propinsi Kalimantan Selatan dengan melaksanakan kegiatan workshop dengan Tema Mewujudkan Masyarakat sebagai Aktor Parawisata yang dilaksanakan di Desa Kiram Park, Karang Intan, Kabupaten Banjar, Jumat 20 Juli 2018, dengan target sasaran adalah 5 peserta dari masyarakat yang tergabung dalam kelompok sadar wisata kabupaten dan kota se-Kalsel serta Nanang Galuh Kabupaten Banjar.

Upaya lainnya yang digagas Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar baru-baru ini adalah pelatihan pemandu wisata berjaya, lewat tajuk “Warisan Budaya ke Destinasi Wisata Kabupaten Banjar 2019”, dengan tujuan mewujudkan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat dalam hal meningkatkan peran masyarakat di bidang pariwisata daerah. Dalam hal ini pemandu wisata diharapkan memiliki *skills komunikasi interpersonal* yang asertif. Artinya pemandu wisata memiliki kemampuan untuk melayani secara baik dan ramah tamah, sehingga merasa nyaman dan bahagia saat berwisata. Di samping itu, seorang pramuwisata hendaknya memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan petunjuk dan informasi tentang objek wisata serta mampu menginterpretasikan budaya, sejarah dan warisan budaya yang mencerminkan warisan budaya, latar belakang keberagamaan seorang tokoh ulama yang memiliki peran penting pada suatu wilayah wisata religi.

Upaya yang sama juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin lewat Workshop Kepariwisata bertajuk “Menumbuhkan Peran Serta Masyarakat dalam Pembangunan Pariwisata di Kota Banjarmasin melalui gerakan Sadar Wisata dan Sapta Pesona”, pada Sabtu, 17 Juni 2017. Sebanyak 200 orang peserta yang terdiri dari unsur kecamatan, kelurahan, kelompok sadar wisata, ojek wisata, nanang dan galuh banjar Kota Banjarmasin serta tokoh masyarakat/masyarakat sekitar objek wisata. Adapun materi yang diberikan meliputi Pengembangan Pariwisata ditinjau dari Aspek Pemberdayaan Keluarga, Sebaran

Pengrajin dan Objek Wisata Kota Banjarmasin, Pemberdayaan Pokdarwis Melalui Kerjasama Kemitraan, Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Pariwisata dan Destinasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal. Diharapkan dengan diadakannya acara ini dapat menumbuhkan partisipasi masyarakat secara luas dalam memajukan dan meningkatkan industri pariwisata serta memotivasi masyarakat untuk meningkatkan daya tarik pariwisata setempat melalui perwujudan dan pemberdayaan Sapta Pesona.

Upaya yang digagas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin telah menghasilkan beberapa program kerja hingga saat ini. Upaya menyadarkan masyarakat untuk mampu berperan aktif sekaligus menjadi guide, dan memiliki kapasitas yang baik dalam mempromosikan wisata yang ada di wilayahnya masing-masing telah dirasakan oleh para pengunjung di beberapa objek wisata religi.

Dinas Kabupaten Banjar juga tidak kalah serunya melakukan promosi wisata religi lewat kehadiran duta Kabupaten Banjar, Aulia Agustina¹⁹. Santri santriwati Pesantren Hidayatullah, Keraton, Martapura, menyatakan gelar duta wisata selama setahun yang diembannya menjadikan ia berperan aktif di media sosial dan lingkungan pondoknya sebagai Duta Wisata Kabupaten Banjar. Ia menjalankan beberapa program kerja dari dinas pariwisata dan pawadahan nanang galuh, lewat sharing informasi kebudayaan yang ia lakukan di Instagram, Facebook dan WA story.

Sementara itu, Ketua Genpi (Generasi Pesona Indonesia) Propinsi Kalimantan Selatan, Mardiana yang peneliti wawancarai via selular menjelaskan Genpi berupaya mendorong berkembangnya sektor pariwisata di Kalsel, khususnya Kabupaten Banjar melalui media sosial, karena sasarannya adalah generasi muda yang akses ke teknologi lebih besar. Mardiana berharap promosi lewat media

¹⁹ <https://banjarmasin.tribunnews.com/2019/03/15/santriwati-ini-sambil-ngobrol-dan-bermain-media-sosial-promosi-wisata-kabupaten-banjar>. Diakses Tanggal 03 September 2019

internet ini mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi pelancong luar maupun domestik.²⁰

Strategi pengembangan kelembagaan dan Sumber Daya Manusia (SDM), seperti pengembangan kualitas diri pegawai melalui diklat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin melakukan juga strategi pengembangan kelembagaan dan Sumber Daya Manusia (SDM), seperti pengembangan kualitas diri pegawai melalui studi lanjut. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Banjarmasin, di bulan Mei lalu pihak Dinas Tujuan dan Harapan mengirim utusannya sebanyak lima orang tim ahli cagar budaya untuk mengikuti tes disertifikasi di Jakarta. Kelima tim ahli cagar budaya dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini dinyatakan lulus seleksi, dan mulai Agustus lalu sudah bertugas menetapkan semua objek wisata yang ada di Kalimantan Selatan agar menjadi cagar budaya Banjarmasin. semua objek wisata di Kalimantan Selatan ini nantinya akan dimasukkan dalam daftar website wisata tingkat Nasional. Lewat pengakuan secara nasional ini diharapkan promosi pemasaran objek wisata yang ada di Kalimantan Selatan semakin dikenal luas oleh masyarakat dunia. Dengan demikian angka pengunjung yang datang ke Kalimantan Selatan khususnya wisata religi menjadi meningkat secara bertahap.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin menurut Andy sangat berharap lima orang tim ahli cagar budaya lulus seleksi untuk disertifikasi di Jakarta. Dan pada bulan Agustus ini mereka akan bertugas untuk menetapkan semua objek wisata yang ada di Kalimantan Selatan agar menjadi cagar budaya Banjarmasin dan didaftarkan di website wisata tingkat Nasional agar semakin luas penyebaran informasi berupa objek wisata di seluruh Indonesia dalam bentuk promosi. Demi meningkatkan angka pengunjung yang terus meningkat setiap tahun dari data pemelihara makam. Pembangunan juga menjadi tujuan utama bagi pihak Dinas seperti

²⁰ Wawancara dengan Mardiana, tanggal 13 Agustus 2019

semkain memperbaiki fasilitas dan penyambutan agar setiap orang sadar akan keberlangsungan tempat wisata tersebut.

g. Perbaikan Sarana dan Prasarana di Kompleks Makam

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, peneliti menilai kondisi Makam Sultan Suriansyah yang terletak di Kelurahan Kuin Utara Kecamatan Banjarmasin Utara sudah sangat baik dan sangat cantik. Tampilan bangunan makam dan fasilitas yang disediakan sangat lengkap tertata rapi.



Gambar 16. Sarana dan Prasarana Makam Yang Tertata Rapi
Sumber Foto : Peneliti

Perbaikan sarana dan prasarana di Kompleks Makam Sultan Suriansyah ini berasal dari Badan Pengelola Makam Sultan Suriansyah, bantuan Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Banjarmasin, dan dari pihak lain yang juga ikut serta membantu dalam memelihara dan mempercantik tempat objek wisata Makam

Sultan Suriansyah sehingga menjadi ikon bernilai sejarah tersendiri. Menurut penuturan salah seorang pengunjung

Obyek wisata religi makam Sultan Suriansyah sendiri memiliki daya tarik wisata religi, selain itu memiliki keunikan lain dari aspek nilai sejarah dan budaya, serta nilai keindahan arsitekturnya. Makam Sultan Suriansyah dijadikan penanda sejarah masuk dan berkembangnya Islam di Banjarmasin. Keberadaan Sultan Suriansyah menjadi salah satu tokoh tokoh pejuang di Indonesia patut dipelihara dan disebarluaskan perannya di masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah Kota Banjarmasin melalui Dinas Parawisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin berkomitmen menjaga dan memelihara bangunan kompleks Makam Sultan Suriansyah dan melengkapi fasilitas yang ada di sana, sehingga kenyamanan pengunjung makam lebih diperhatikan. Menurut penuturan salah satu pengelola Makam Sultan Suriansyah, H. Ahmad Sairani, “peninggalan bersejarah ini sangat kami jaga, mulai dari bangunan sampai ke fasilitas makam agar penziarah merasa nyaman saat melakukan kunjungan ke Makam Sultan Banjar tersebut”.

2. Tanggapan Masyarakat Tentang Tokoh dan Wisata Religi Kalimantan Selatan

Jumlah peziarah di makam Guru Sekumpul pada Tahun 2019, yaitu sebesar 4.858.657 orang sedangkan dari mancanegara 197 orang. Rata-rata perbulannya 404.888 orang. Untuk penziarah yang datang ke Makam Datu Kelampaian berkisar 614.799 orang penziarah lokal. Rata-rata perbulannya 51.231 orang.²¹

Hasil rekapitulasi jumlah peziarah makam Guru Sekumpul terbagi atas 4 (empat) kategori peziarah yaitu peziarah dari mancanegara, peziarah umum, peziarah pelajar dan peneliti/studi. Sejak periode tahun 2017 s/d tahun 2019 dapat dilihat nilai terbesar

²¹ Data Dokumentasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, Tanggal 01 Juli 2019

adalah peziarah umum, yaitu 78,20%, peziarah dari mancanegara sebesar 0,04%, peziarah pelajar dan mahasiswa 11,75% dan peziarah yang melakukan studi/ penelitian sebanyak 0,01%.

Salah satu keunikan dan ciri khas Makam Datuk Kalampayan sehingga selalu ramai adalah di sepanjang jalan masuk sekitar makam beliau terdapat warung-warung kecil yang menjual berbagai macam pernak-pernik bercorak Islami seperti tasbih, gelang, kalung, poster-poster para Ulama dan sebagainya. Selain itu, juga ada tempat pemandian dan tempat wudhu bagi para peziarah yang ingin mengambil berkah ketika berziarah ke Makam Datuk Kelampaian yang dijuluki Serambi Makkah-nya Kalsel tersebut.

Guna kenyamanan para penziarah, pemerintah Kalimantan Selatan melalui Anggaran Tahunannya, memberikan prioritas penataan kawasan Makam Datuk Kalampayan Syekh Muhammad Arsyad Albanjari melalui perbaikan sejumlah sarana dan prasarannya. Upaya ini membuat tanggapan positif dari para penziarah, di antaranya rombongan Bapak Nugraha dan Nurul Ulfah asal Kalimantan Tengah yang bernazar jika berhasil dalam usaha perkebunan Sawitnya akan berziarah ke Martapura (Makam Datu Kelampaian dan Makam Guru). Mereka merasakan kenyamanan suasana berziarah, karena keindahan dan penataan sarana yang ada. Menurut mereka, “Kawasan makam Datuk Kalampayan juga sangat terlihat megah dan indah. Masyarakat sekitar juga sangat antusias untuk mengelola wilayah makam tersebut sehingga semakin menarik para pengunjung”.

Selain makam Datu Kelampayan, tempat wisata religi selanjutnya adalah Makam Guru Sekumpul. Berdasarkan pendapat para peziarah yang datang ke Makam Guru Sekumpul:

“Fasilitas yang ada di wisata religi Makam Abah Guru Sekumpul ini sangat bagus, kebersihan sangat di jaga, bahkan untuk para peziarah wanita di sediakan “*tapih bahalai*” atau sarung wanita untuk para peziarah yang memakai celana agar dapat dipakai

pada saat berziarah ke dekat makam sebagai adab dan sopan santun. Adapun yang lebih istimewa, yang berbeda dari objek wisata religi lain adalah di mana peziarah laki-laki dan peziarah perempuan memiliki tempat berbeda yang di pisahkan dinding pemisah dari ukiran kayu jati dengan bertuliskan doa ketika berziarah ke makam wali Allah, pintu masuk ke dekat makam pun berbeda, peziarah laki-laki berada di sisi depan makam, sedangkan peziarah perempuan berada di sisi belakang makam”.²²

Antusiasme masyarakat untuk berziarah sangat tinggi, dan kian meningkat saat hari libur tiba, peziarah dari luar kota berbondong-bondong membanjiri wisata religi Makam Abah Guru Sekumpul ini, ratusan peziarah datang setiap harinya dan bahkan di hari-hari libur bisa mencapai mencapai ribuan peziarah. Warga sekitar kompleks Makam Guru Sekumpul, Siti Fatimah (53 Tahun) mengungkapkan perasaannya sangat bersyukur karena bisa mendatangi Makam Wali yang paling wah di manapun berada, selain Abah Guru Sekumpul. Mengenai keberadaan pedagang, ibu lima anak ini mengatakan:

“Pedagang-pedagang di dalam yang menjajakan benda-benda seperti gelang, jam, dan souvenir yang lainnya, maupun pedagang di luar gang atau jalan menuju area Makam Guru, yang berjualan makanan, minuman dan lain-lain, wajar-wajar saja karena area Makam Beliau memberikan syafaat bagi umat, memberikan banyak jalan-jalan rezeki orang lewat jualan itu. Dan pengunjung bisa memberikan hadiah souvenir untuk oleh-oleh dari Sekumpul Martapura. Bahkan Siti menceritakan keberkahan berada di lingkungan makam guru adalah “Alhamdulillah berkah tinggal didekat beliau, orang yang berdagang alhamdulillah rezekinya lancar, dulu sebelum guru sekumpul pindah ke sini, harga tanah cuma puluhan ribu saja, tapi setelah beliau di sini harga tanah menunjak jadi puluhan juta sampe ratusan juta”. Hal ini juga diakui oleh Syamsul “makanya orang di sini Alhamdulillah hidup berkecukupan”.

²² Wawancara dengan Mariamah, Pengunjung Makam Sekumpul, Tanggal Tanggal 7 Juli 2019

Sementara salah seorang penziarah, Syamsu (62 Tahun), menilai fasilitas di Sekumpul Martapura ini sudah lengkap, mulai dari ketersediaan parkirnya, toko-toko souvenir di sampingnya lengkap, seperti ada yang jualan pakaian, makanan, minuman, parfum-parfum segala macam disitu ada. Dan masalah kebersihan dijamin bersih, karena tata tertibnya ada, tempat sandal atau sepatunya pun sudah disediakan spesial. Dan penjagaannya diperketat apalagi hari libur, dan dekat haulan, karena pasti banyak pengunjung yang berdatangan, diperketatnya itu maksudnya untuk kenyamanan para pengunjungnya juga. Ada khusus jalur perempuan-perempuan, dan ada khusus jalur laki-laki. Sudah diatur tata tertib aturannya. Dan kalau masalah Masjid Abah Guru Sekumpul, hampir sama persis dengan di Madinah, Misalnya keluar masuknya jalan Anak Abah Guru sama dengan Nabi Muhammad masuk rumah.

Menurut Muamar (40 tahun), fasilitas untuk jama'ah yang berziarah ke makam guru sekumpul Alhamdulillah lumayan lengkap seperti kipas angin, kubah beliau banyak terdapat keran-keran air yang disediakan untuk para peziarah meminumnya, yang kata masyarakat biasanya ingin mengambil barokahnya, Ac, dan juga kumpulan-kumpulan kitab yang berisi surah yasin dan lainnya, dan masih banyak lagi fasilitas yang bisa di dapat di sekumpul ini. Dan sebelum sampai ke kubah guru sekumpul kita bisa melihat banyaknya toko-toko berjajar yang menjual beragam jualan seperti parfume, peci, surban, sajadah dan lainnya.²³

Hal ini juga ditambahkan Marhamah, Mahasiswi S1 Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin “ oleh padatnya penziarah setiap hari selain itu, kita dapat berburu cidera Berkahnya kita membeli sekaligus ibadah, karena buah tangan ini ulun kasihkan ke kawan-kawan di kost nantinya, yang ia jauh asalnya, bukan dari Kalsel,

²³ Wawancara dengan Muamar, Pengunjung Makam Sekumpul, Tanggal 7 Juli 2019

supaya mereka mengingat ada kawannya dari Kalsel yang memberi buah tangan dari Martapura sebagai kenang-kenangan”.

Pada momen acara keagamaan tertentu seperti Bulan Muharram, Rajab dan Haulan Guru, menurut Ayu (23 Tahun), ada hal yang menarik yang tidak ia temui di tempat lainnya, yakni di setiap musholla, mesjid, atau di jalan-jalan banyak yang menyediakan seperti minuman gratis dan makanan gratis untuk jamaah guru sekumpul. Ia berpesan jika hendak datang ke sini, niatkan semata-mata mengambil berkahnya dari wali Allah, bukan maksud menyembah beliau. Di sini, sangat bagus, kita lebih mendekatkan diri kepada Allah melalui Wali Allah.

Syarifah Risqa, salah satu Galuh Pariwisata Kabupaten Banjar mengatakan kepada peneliti, “Selain itu di kubah Guru Sekumpul juga sangat terjamin kebersihannya dan juga terjaga keasriannya dengan tetap menerapkan unsur sapta pesona yang sesuai sebagai syarat yang harus dimiliki oleh tempat wisata itu sendiri”.

Menurut penjual kembang yang peneliti temui:

“Begitu Luar biasa, menarik perhatian Masyarakat di seluruh penjuru , setiap hari tidak pernah kosong Kubah Beliau 200 orang per hari itu pun paling minimal yang berziarah ke Kubah beliau. Pintu menuju kubah beliau banyak jadi, saya hanya tau perziarah yang datang lewat pintu di sini” kata penjual kembang Husnul (67 Tahun). Banyak keberkahan yang didapat setelah berdagang walaupun hanya menjual kembang untuk perziarah ke kubah Guru Sekumpul. “Selama 16 tahun berdagang Kembang saya bisa menafkahi keluarga saya walaupun hanya untuk makan sehari hari, itupun lebih dari lebih dari cukup” kata ibu Husnul.

Sedangkan ibu Nurul Huda (Pengunjung Makam Guru Sekumpul), mengatakan ia dan keluarga ke Martapura sekaligus berbelanja barang dagangan yang akan dibawanya ke hulu sungai. Menurutnya makam ini sangat bagus, semakin hari semakin

bertambah pengunjung yang berziarah ke makam Abah Guru Sekumpul dari beragam-ragam daerah, disana terdapat pasar dan warung-warung makan untuk para peziarah. Sehabis berziarah kami biasanya berjalan-jalan ke pasar”.

Wisatra religi yang terletak di Banjarmasin salah satunya adalah Makam Habib Basirih. Menurut pengelola Makam Habib Basirih, yang juga anggota keluarga dari keturunan Habib Basirih, Syarifah mengatakan : “Banyak orang-orang yang berkunjung ke sini karena niat atau bahkan karena nazar serta keinginan mereka juga terkabul. Ratusan bahkan ribuan orang yang datang berziarah ke makam beliau, sehari saja kurang lebih 200 orang atau lebih bergantian mendatangi kubah beliau. dan ketika hari haul beliau pun hampir ribuan orang datang yang dari luar negeri pun berdatangan. Semakin tahun semakin meningkat juga orang yang datang untuk berkunjung berziarah ke makam beliau”.

Sedangkan menurut Bapak Bawau, salah seorang anggota kelompok sadar wisata (pokdarwis di Kecamatan Basirih),

“Respon pemerintah sangat baik terhadap Kubah Basirih ini. Mulai dari pembuatan Wc, Musholla, Dermaga pelabuhan dan lainnya. Bahkan pengecatan siring kubah, aparat TNI langsung yang turun mengecatnya. Mereka sangat antusias dan secara suka rela pun tanpa gaji ikut serta dalam setiap acara dikubah ini tanpa mengenal lelah dan pamrih. Kekurangannya di sini masih belum ada penginapan bagi tamu yang jauh, jika ada penginapan mungkin saja banyak sekali orang yang berdatangan, apalagi saat seminggu sebelum haul beliau”.

Hal ini tidak lepas dari usaha Pemerintah Kota Banjarmasin menjadikan Kubah Basirih menjadi Kampung Wisata Religi. Saat ini Andy Pahwanda, Kasi Pembinaan Keperbukalaan dan Cagar Budaya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin mengatakan : ”Pembenahan dan penyelesaian kelengkapan fasilitas yang ada sudah mencapai 92 persen. Bangunan di kawasan ini diberi

warna putih, hijau, kuning. Pihaknya juga membersihkan eceng gondok dan sampah-sampah yang ada disungai sekitaran kubah.

Begitu pula yang dilakukan Dinas dengan Makam Habib Basirih (Al Habib Hamid bin Abbas Al Habsyi). Dinas baik itu dari provinsi dan kota sekali lagi juga ikut dalam pemeliharaan bangunan bahkan dalam pembangunan bangunan baru seperti Musholla yang didirikan pada tahun 2017 beserta pendopo, WC, dan kamar mandi pada tahun 2018. Apalagi dengan adanya lahan kosong yang luas membuat pihak Dinas gencar untuk memberikan bantuan demi meningkatkan ketertarikan pengunjung. Musholla yang dibangun tersebut lahir dari kesadaran pihak Dinas yang memfasilitasi para pengunjung agar bisa sholat di tempat yang telah disediakan yang mana sebelumnya para pengunjung sholat di rumah-rumah warga sekitar makam.

Pengunjung yang datang ke objek wisata religi Makam Sultan Suriansyah ini tak hanya dari daerah sekitar namun bahkan dari mancanegara. Kebanyakan pengunjung yang datang adalah peziarah yang sekaligus ingin mengetahui sejarah Kerajaan Banjar dan melihat langsung peninggalan-peninggalan Kerajaan Banjar serta arsitektur Banjar yang khas menglingkupi seluruh sisi bangunan. Namun, ada pula pengunjung luar yang datang hanya untuk melihat situs peninggalan sejarah dan purbakala Kalimantan Selatan ini.

Berikut kumpulan hasil wawancara peneliti dengan pengunjung makam Sultan Suriansyah yakni Mumtaza (17 Tahun), Rusandi (18 Tahun), Rahmi Ruwaida (28 Tahun, dan Andrin (26 Tahun). Dalam rute wisata sungai di Banjarmasin, juga tidak pernah terlewat dari list tujuan perjalanan Makam Sultan Suriansyah ini. Di hari-hari biasa, pengunjung bisa mencapai 100-150 orang, namun pada saat bulan Ramadhan seperti saat ini, pengunjung berkurang drastis sekitar 10-15 orang saja perharinya. Adapun di hari libur pengunjung bisa sampai 1000 orang lebih. Banyak pula pedagang yang menjual makanan ataupun kembang rampai semacam rangkaian bunga kenanga, melati, dan beberapa bunga lainnya yang khas dibawa

masyarakat Kalsel pada saat berziarah dan meletakkan kembang rampai tersebut pada Makam yang di ziarahi.

Berbagai macam acara yang dilaksanakan di halaman Kompleks Makam Sultan Suriansyah juga menjadi salah satu yang sangat menarik para peziarah ataupun pengunjung. Seperti yang biasanya di lakukan setiap tahunnya adalah berkurban ataupun memperingati 10 Asyura, para donatur ataupun orang-orang yang ingin bersedekah berbondong-bondong untuk memberikan fasilitas ataupun hartanya pada saat acara-acara tersebut.

Adapun acara besar yang tiap tahun diadakan adalah Haul Sultan Suriansyah yang dibarengi dengan acara mulud atau peringatan Maulid Nabi Muhammad saw. dan baayun mulud (sebuah tradisi mengayun bayi atau anak sambil membaca syair maulid) yang jatuh pada setiap tanggal 12 Rabiul Awal di perhitungan bulan qamariah. Dulu acara besar ini di halaman makam, namun halaman makam hanya mampu menampung sekitar kurang lebih 300 peserta baayun mulud, maka acara besar ini di pindahkan ke depan halaman Mesjid Sultan Suriansyah yang kapasitas tampung lebih besar yakni bisa sampai 1000 peserta baayun mulud. Baayun mulud ini juga yang banyak menarik minat pengunjung yang datang untuk menyaksikan langsung atau bahkan ikut serta dalam pelaksanaan tradisi budaya Banjar ini. Tidak hanya anak atau bayi yang ikut ke dalam ayunan, terkadang ada wisatawan asing dan bahkan para pejabat juga ikut masuk ke dalam ayunan. Peserta baayun mulud kebanyakan dari daerah Banjarmasin sendiri, Barito Kuala, Kapuas dan Palangkaraya.

Tanggapan pengunjung, hendaknya pihak terkait memperbaiki dan memelihara sarana prasarana yang ada guna mendukung kegiatan yang ada di Makam. Menanggapi hal itu, pengelola menyatakan fasilitas tersebut telah kami maksimalkan untuk kenyamanan pengunjung. Meskipun pengelola Makam dan pemerintah sudah menyediakan dermaga untuk memudahkan pengujung yang datang dari arah sungai Kuin menuju ke atas jalan makam, namun

terkadang kondisi titiannya licin akibat air pasang menggenang atau sampah yang masih menyangkut di titian. “Kami berusaha menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung apalagi menyangkut fasilitas bagi kelompok khusus, masih dalam upaya perencanaan ke depannya,” kata Andy.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan Promosi maka dapat ditarik kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran wisata religi sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran wisata religi yang dilakukan dinas terkait adalah melalui publikasi melalui media massa, media sosial, media luar dan website, serta promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), personal selling lewat pameran dan stand penjualan produk lokal, *public relations*. Periklanan (*advertising*) wisata religi dilakukan belum secara kontinyu, hanya momen haul guru, haul datu kelampaian, sedangkan makam suriansyah dan makam basirih, belum ada iklan, kecuali saat HUT Kota Banjarmasin, melakukan ziarah ke makam ulama sebagai bagian dari kegiatan pemerintah kota. *Personal selling* berfokus untuk sosialisasi Sapta Pesona dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk menarik tingkat kunjungan wisatawan sehingga tidak berfokus pada wisata religi.
2. Sebagian besar pengunjung memberikan tanggapan positif terhadap sarana dan prasarana yang tersedia di area wisata religi makam yang ada namun tetap diharapkan perbaikan dan pemeliharaan sarana prasarana yang ada guna mendukung kegiatan yang ada di makam.

B. Rekomendasi

Beberapa masukan yang ditujukan kepada dinas pariwisata terkait adalah sebagai berikut:

1. Menjaga dan memelihara sarana dan prasarana yang ada di Makam.
2. Menambahkan fasilitas-fasilitas umum agar dapat pengunjung lebih nyaman, khususnya area beristirahat dan pepohonan dan tanaman yang ada terpelihara dengan baik.
3. Dinas mampu berkoordinasi secara terus menerus dengan seluruh *stakeholder*.
4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lebih gencar melakukan upaya promosi untuk menarik kunjungan penziarah meski tidak ada kegiatan khusus di makam.
5. Kegiatan promosi melalui iklan (*advertising*) dengan memanfaatkan media media iklan (*advertising*) yang ada dengan baik.
6. Melakukan kegiatan promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*).
7. Melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling*.
8. Mengadakan agenda rutin yang dapat diselenggarakan pada di kompleks Makam dalam momen hari besar keagamaan.
9. Mengoptimalkan kembali upaya promosi melalui kegiatan *word of mouth marketing* (WoMM) agar pesan dan informasi mengenai Makam tidak hanya diketahui oleh para pengunjung yang memiliki hajat namun juga bagi masyarakat luas, agar memberikan referensi alternatif wisata yang mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, Robert & Taylor, J. Steven. 1993. *Kualitatif. Dasar-dasar Penelitian*. Terjemahan A. Khozin Afandi. Surabaya: Usaha Nasional.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- David. Hunger dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi
- Hariadi. Bambang. 2005. *Strategi Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti Cetakan V.:
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kusmayadi dan Sugiarto. 2002. *Metodelogi Penelitian di Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Miles, Matthew B., A. Micheal Huberman. tt. *Qualitative Data Analysis*. Terjemahan Tjetjep Rohindi. 1992. Analisis Data Kulitatif. Jakarta: Penerbit UI-Press.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru*. Bandung: Rosdakarya.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: LPFE-UI
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Vukonic, Boris. 1996. *Tourism and Religion*. British: Pergamon.

Weiler, Betty and Hall, Colin Michael. 1992. *Special Interest Tourism*. London: Bellhaven Press.

Website

Almuhrzi ,H. M., Alsawafi .A.M.2017. Muslim Perspectives On Spiritual And Religious Travel Beyond Hajj:Toward Understanding Motivations For Umrah Travel In Oman.Tourism Management Perspectives retrieved from [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Tmp.2017.07.016](http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.016). Diakses tanggal 04 Agustus 2018. Pukul 16.05.

Angel Purwanti. 2015. Penataan Objek Wisata Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Kegiatan Visit Batam 2010. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam. *Jurnal Komunikasi*, Vol. IX No. 02, September 2015: 20-40. Diakses tanggal 04 Agustus 2018. Pukul 15.59.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari, Oleh Imul Pratama Universitas Hasanuddin Makassar. Diakses tanggal 06 September 2018. Pukul 14.10.

Uud Wahyudin.Membangun Komunikasi Pemasaran Pariwisata. Manajemen Komunikasi dan Pascasarjana Fikom Unpad Bandung. Diakses tanggal 04 Agustus 2018. Pukul 15.18. Diakses tanggal 06 September 2018. Pukul 14.10.

Uysal, Ü.E. 2013. Branding Istanbul: Representations Of Religion In Promoting Tourism. *Place Branding And Public Diplomacy* Vol. 9,4, 223–235, 223–235. Doi:10.1057/Pb.2013.16. Diakses tanggal 06 September 2018. Pukul 14.15.

<http://bappelitbang.banjarkab.go.id/wisata/destinasi/informasi/13>
(situs syekh arsyad albanjari)

<http://idr.uinantasari.ac.id/8748/2/Ulama%20Banjar%20dan%20Karya%20Tauhidnya.pdf>

<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=320&wid=0>.
Diakses pada tanggal 03 Agustus 2018. Pukul 08.07.

[https://KalimantanSelatan.antaranews.com/berita/41993/haul-guru-sekumpul-jadi-wisata-Kalimantan Selatan](https://KalimantanSelatan.antaranews.com/berita/41993/haul-guru-sekumpul-jadi-wisata-Kalimantan%20Selatan). Diakses pada tanggal 03 Agustus 2018. Pukul 08.07.

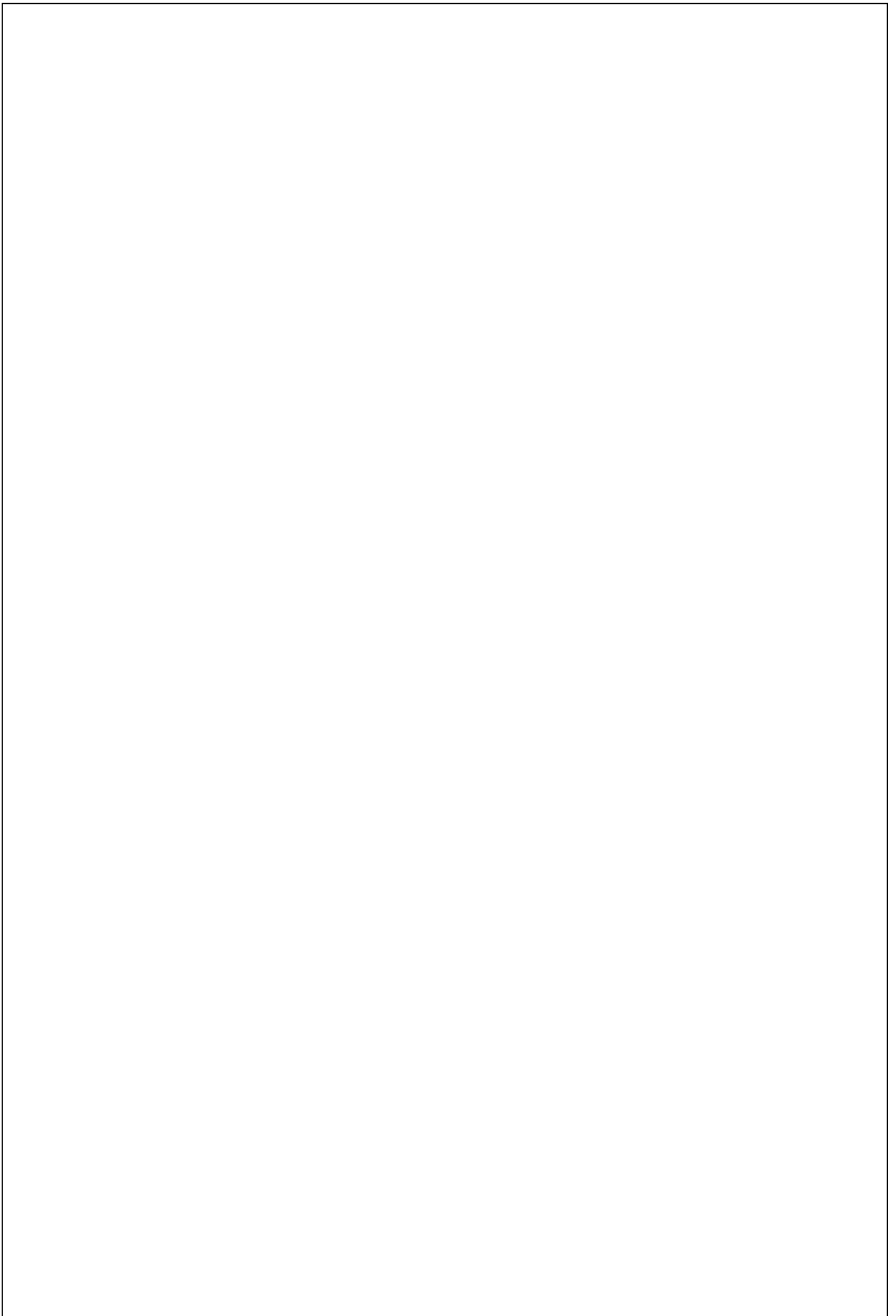
<https://kumparan.com/banjarhits/rupa-rupa-alasan-berziarah-ke-makam-ulama-arsyad-al-banjari-1537096421357334247>

<https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>. Diakses pada tanggal 07 September 2018. Pukul 11.05.

<https://www.kompasiana.com/hary1805/5aab9d67caf7db7310165e83/haul-ke-13-guru-sekumpul-sebuah-perspektif-pariwisata>. Diakses pada tanggal 09 Agustus 2018. Pukul 20.19.

www.academia.edu/18056795/Tasawuf_di_Masyarakat_Banjar_Kesinambungan_dan_Perubahan_Tradisi_Keagamaan

www.kemenpar.go.id/userfiles/Paparan%20-%20Deputi%20BPDIP.pdf. Diakses pada tanggal 04 Agustus 2018. Pukul 16.25.





Antasari Press
Jl. A. Yani Km. 4,5 Kebun Bunga
Kec. Banjarmasin Timur, Banjarmasin
Kalimantan Selatan 70235
(0511) 3252829
<http://uin-antasari.ac.id>



Buku- Armiahdkk-Strategi Wisata Religi.pdf

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	4%
2	core.ac.uk Internet Source	3%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	docobook.com Internet Source	2%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
6	banjarmasintourism.com Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%