



Journal of Sharia and Law

Vol. 2, No. 2 April 2023.

Editorial Office: Faculty of Syari'ah and Law Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau-Indonesia. Jl. H.R Soebrantas KM. 15 Pekanbaru, Riau.

Website: <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.

Journal of Sharia and Law E-ISSN: 2964-7436

Aprilia, Amrul Muzan, Sofia Hardani: Digitalisasi Wisata Kampung Saribu Gonjong Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK PROMOSI WISATA KAMPUNG SARIBU GONJONG

Aprilia¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

²Fakultas Syariah dan Hukum

E-mail: lia652334@gmail.com

Amrul Muzan²

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: muzan_1977@yahoo.com

Sofia Hardani³

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: sofia.hardani@uin-suska.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk melihat pemanfaatan media digital yang dilakukan dalam mempromosikan wisata Kampung Sarugo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang berlokasi di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. Dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, dalam menganalisis data peneliti menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong dalam mempromosikan wisata melalui media digital seperti Instagram, Facebook dan Youtube namun belum diaplikasikan secara optimal. Terdapat beberapa faktor penghambat dalam digitalisasi wisata seperti keterbatasan sumber daya manusia yang benar-benar fokus dalam melakukan pengembangan kampung sarugo. Adanya konflik internal yang terjadi dalam kelompok masyarakat mulai dari masyarakat sendiri, niniak mamak, perangkat desa, kelompok sadar wisata, penggiat pariwisata hingga masyarakat itu sendiri. Tinjauan ekonomi syariah tentang digitalisasi wisata melibatkan penilaian terhadap dampak, manfaat, dan tantangan yang terkait dengan penerapan teknologi digital dalam sektor pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti potensi keuntungan ekonomi dengan adanya digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong dapat meningkatkan perekonomian masyarakat serta penggunaan aksesibilitas dan media promosi yang tepat akan meningkatkan jumlah pengunjung. Namun dalam tantangan etika digitalisasi wisata terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seperti promosi yang berlebihan atau informasi yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan yang aslinya.

Kata kunci : Digital, Sosial Media, Wisata Kampung Saribu Gonjong

Abstract

The research aims to look at the use of digital media in promoting Kampung Sarugo tourism. The type of research used is field research located in Nagari Koto Tinggi, Gunuang Omeh District, Fifty City District. In collecting data, it was carried out through observation, interviews and documentation techniques. In analyzing the data, researchers used descriptive qualitative. The results of this study are the digitization of Kampung Saribu Gonjong tourism in promoting tourism through digital media such as Instagram, Facebook and Youtube but it has not been applied optimally. There are several inhibiting factors in digitizing tourism such as limited human resources who really focus on developing Sarugo village. There are internal conflicts that occur within community groups starting from the community itself, niniak mamak, village officials, tourism awareness groups, tourism activists to the community itself. An overview of the sharia economy on digitizing tourism involves an assessment of the impacts, benefits and challenges associated with the application of digital technology in the tourism sector that is in accordance with sharia principles, such as the potential for economic benefits with the digitalization of Kampung Saribu Gonjong tourism which can improve the community's economy and the use of accessibility and the right promotional media will increase the number of visitors. However, in the ethical challenges of digitizing tourism, there are things that are not in accordance with sharia principles, such as excessive promotion or misleading information that does not match the original.

Keywords: Digitalization, Social Media, Saribu Gonjong Village Tourism

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin memudahkan kita dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi dikembangkan tentunya untuk mendorong kemajuan zaman. Sehingga, dimanapun dan kapanpun kita berada akan terkoneksi melalui *mobile app* (aplikasi seluler). Indonesiapun memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kemajuan di berbagai sektor. Salah satunya pada sektor pariwisata. Kebijakan ini sangat berpengaruh terhadap konten informasi tentang wisata yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi.

Digitalisasi menerpa seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam dunia pemerintahan. Sebuah kebijakan perlu direalisasikan secara terencana agar tercapai tujuan yang diharapkan. Pemerintah membutuhkan metode yang tidak bersifat konvensional (biasa-biasa saja) agar mampu mengakomodasi perkembangan zaman yang serba digital. Implementasi kebijakan dibutuhkan dalam berbagai sektor pemerintahan. Salah satu sektor strategis yaitu wisata karena menyumbang devisa yang sangat besar bagi Indonesia.¹

Pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi suatu negara. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Sektor pariwisata

¹ Sufi, Julian Sabri, Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi *Digital Tourism* Di Kota Lhokseumawe, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM) Volume 1 Nomor 1* Tahun 2020, h. 20.

adalah sektor yang bisa menjadi alternatif pengembangan ekonomi masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha serta mampu menghadapi tantangan perubahan lokal, nasional, dan global².

Dalam Al-Qur'an kepariwisataan juga dijelaskan bahwa perjalanan merupakan suatu perintah dan merupakan suatu keharusan untuk memahami dan mengambil i'tibar atau pelajaran dari hasil pengamatan dalam mengenal Tuhan Pencipta alam semesta ini. Sesungguhnya Allah SWT telah menciptakan segala sesuatu yang ada di muka bumi ini adalah semata-mata untuk memenuhi kebutuhan semua makhluk-Nya dan juga agar mensejahterakan seluruh umat-Nya dan tidak ada yang sia-sia, segalanya telah memiliki fungsinya masing-masing. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS.Al-A'raf : 56.³

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia sebagai khalifah di muka bumi selain untuk beribadah kepada Allah SWT, manusia memiliki tugas untuk memanfaatkan, mengelola, dan memelihara alam semesta. Allah SWT telah menciptakan alam semesta untuk kepentingan dan kesejahteraan semua makhluk-Nya khususnya manusia. Maka segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah di bumi ini hendaknya dikelola dengan baik semata-mata demi kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya Al-Qur'an menggambarkan apabila manusia mau memperhatikan, mereka akan dapat melihat dan mengetahui bahwa dalam alam sekelilingnya terdapat peraturan-peraturan atau sunatullah. Pada bagian lain Al-Qur'an menekankan perlunya jaminan keamanan suatu daerah atau negara serta fasilitas yang tersedia bagi para wisatawan. Hal ini ditekankan pada Q.S.Saba : 18.

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُم وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرَى ظَهْرًا وَقَدَرْنَا فِيهَا السَّيْرَ ۗ سِيرُوا فِيهَا لَيَالِيَ وَأَيَّامًا ءَامِنِينَ ﴿١٨﴾

Dan Kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang Kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan Kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman.

² I Gusti Bagus Ray Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 40

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV.Penerbit Diponogoro, 2015), h.157.

Menurut ayat diatas seluruh manusia haruslah taat kepada-Nya. Dan selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT, dan harus ditetapkan oleh negara-negara itu. Dalam kajian Islam wisata dapat dikelompokkan dalam wisata rohani dan jasmani. Wisata rohani dan jasmani dapat berupa menyaksikan keajaiban fenomena alam dan pengaturan yang sangat tepat dan serasi yang meliputi semuanya, manusia dapat mengungkapkan keagungan, kebesaran, kebijaksanaan, pengetahuan sang pencipta. Berwisata mengenal keagungan Allah SWT, berwisata melihat keagungan-Nya, berwisata mengenal betapa besar kasih dan sayang-Nya, dan berwisata mengenal keindahan dan kekayaan dunia yang sebenarnya.

Wisata digital merupakan suatu program pemerintah pariwisata khususnya dan masyarakat yang mengelola, seperti mempromosikan lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, Whatshap, Line, Google, Twitter, Youtube dan lainnya. Perkembangan di era revolusi pariwisata sekarang menuntut setiap aktor yang berperan dalam pengembangan pariwisata untuk mumpuni dalam penggunaan teknologi serta mampu memanfaatkan media digital dalam memaksimalkan potensi pariwisata yang ada di setiap daerahnya.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan kawasan yang berada di perbatasan wilayah Sumatera Barat dan Provinsi Riau. Luas wilayah Kab. Lima Puluh Kota mencapai 3.354,30 km² yang terdiri dari 13 Kecamatan dan 79 nagari yang seluruhnya memiliki zona wisata masing-masing.⁴ Kampung Sarugo merupakan salah satu kampung wisata adat yang menerapkan wisata digital yang terletak di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunung Omeh, Kab. Lima Puluh Kota.

Menjadi satu dari beberapa kampung adat yang ada di Sumatera Barat, Kampung Sarugo menyuguhkan perbedaan yang terkesan unik bagi pengunjung. Keunikan pertama yang berusaha dibentuk oleh masyarakat setempat adalah melalui nama kampung adat mereka. Nama Sarugo dipilih karena masyarakat ingin menekankan identitas unik kampung. Sarugo merupakan akronim kata Saribu Gonjong. Penamaan Sarugo menekankan bahwa terdapat banyak gonjong rumah adat pada kawasan tersebut. Data menunjukkan bahwa terdapat 33 Rumah Gadang yang masing-masingnya memiliki lima gonjong. Pada setiap rumah juga memiliki enam anak tangga.⁵

Hal tersebut menjadi keunikan kedua yang dapat ditemukan di Kampung Sarugo. Lima gonjong pada setiap rumah disesuaikan dengan jumlah rukun Islam. Serta enam anak tangga dibuat sesuai dengan rukun Iman. Seluruh Rumah Gadang yang ada di Kampung Sarugo dibangun dengan rapi dengan membentuk tujuh shaf menghadap matahari terbit yang juga menghadap kearah sebuah Masjid. Sehingga wisatawan tidak akan kebingungan mencari arah kiblat, karena arah kiblat berada

⁴ Ade "Kampung Sarugo di Lima Puluh Kota Lolos 50 Besar Final ADWI 2021" diakses melalui <https://klikpositif.com/baca/94947/kampung-sarugo-di-lima-puluh-kota-lolos-50-besar-final-adwi2021.html> pada 16 November 2022

⁵ <http://scholar.unand.ac.id/100975/2/Bab%20I%20Pendahuluan.pdf> di akses pada 16 November 2022

tepat di hadapan pengunjung saat memasuki rumah. Hal tersebut membuat Kampung Sarugo menjadi sebuah kampung wisata adat yang tetap menunjukkan jejak keislaman bahkan dalam bentuk bangunan rumah. Daya tarik lain yang dimiliki oleh Kampung Sarugo juga ditunjukkan dengan keberadaan perkebunan jeruk yang luasnya +/-200 Ha. Perkebunan jeruk tersebut juga dimanfaatkan sebagai kawasan agrowisata oleh masyarakat yang ada di Kampung Sarugo.

Pemilihan pengembangan wisata adat di nagari Koto Tinggi, tentunya didukung oleh alasan yang cukup rasional, Sejarah mencatat Koto Tinggi merupakan salah satu daerah penting semasa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI) dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia akibat agresi militer Belanda dalam penyelenggaraan pemerintahan Republik Indonesia pada 22 Desember 1948 hingga 13 Juli 1949. Ketua PDRI pada saat itu Syafrudin Prawiranegara beserta petinggi lainnya mendapat mandat dari Presiden Republik Indonesia saat itu yakni Ir. Soekarno dan wakil presiden Dr. Mohammad Hatta saat itu ditangkap Belanda sekaligus tempat pemerintahan sementara dalam formasi kabinet darurat. Ini bagian dari Indonesia yang memiliki potensi untuk salah satu peluang dijadikannya wisata sejarah Nagari Koto Tinggi.⁶

Dengan potensi yang ada serta kehadiran teknologi sangat berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat dalam sektor pariwisata. Karena dengan adanya digitalisasi wisata akan membuat masyarakat yang belum mengetahui objek wisata saribu gonjong akan menjadi tau, dan menjadikan objek wisata ramai pengunjung, dengan ramainya pengunjung yang datang akan membuat banyak sektor disekitar kampung wisata menjadi maju sehingga membuat perekonomian masyarakat meningkat. Namun dalam pengelolaan serta promosi wisata ini masih kurang, Hal ini bisa dilihat dari data jumlah pengunjung periode 2019 - 2022 pada diagram di bawah ini.

DIAGRAM DATA KUNJUNGAN KAMPUANG WISATA SARUGO



Diagram kunjungan Tamu Wisata Kampung Sarugo periode Januari 2021 – Maret 2022

DIAGRAM DATA KUNJUNGAN KAMPUANG WISATA SARUGO



Diagram kunjungan Tamu Wisata Kampung Sarugo periode September 2019 – Desember 2020. Pada bulan April hingga bulan Mei 2020 (periode awal covid 19) terlihat jelas dampaknya pada data kunjungan tamu wisata.

Sumber dari: Kampung Wisata Saribu Gonjong

Berdasarkan dari diagram di atas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung pada Wisata Saribu Gonjong. Ini disebabkan karena terdapat beberapa masalah dalam pengembangannya. Kualitas sumber

⁶ <https://bakaba.co/kampung-wisata-sarugo-di-koto-tinggi/> di akses pada 16 November 2022

daya manusia masih rendah dan generasi muda belum memiliki kesadaran untuk memahami tradisi kampung yang sebenarnya. Ini dapat dilihat dari belum banyaknya masyarakat yang mau ikut berpartisipasi dalam pengembangan Kampung Sarugo. Saat ini baru terdapat satu kelompok sadar wisata yang membantu pemerintah kampung dalam mengembangkan kampung wisata ini. Keberhasilan digitalisasi promosi pariwisata di suatu tempat dapat dilihat dari adanya trending topik objek yang di promosikan secara digital, hal ini karena menjadi pusat perhatian oleh para netizen, masyarakat pengguna internet⁷.

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang diajukan penulis yaitu 1. Bagaimana digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota?, 2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota?, 3. Bagaimana digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah?

Adapun penelitian ini memiliki tujuan Untuk mengetahui digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota, Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota, Untuk mengetahui digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan di kampung wisata Saribu Gonjong di (Kabupaten Lima Puluh Kota, Kecamatan Gunuang Omeh, Kenagarian Koto Tinggi).

Dalam penelitian ini subjek nya adalah pengelola objek wisata kampung Saribu Gonjong. Sedangkan objeknya adalah digitalisasi wisata kampung saribu gonjong nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber.

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif, sedangkan Sumber data yang digunakana adalah Data Primer, Data Sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya ialah⁸ Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Analisis ini dilakukan terhadap semua data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Digitalisasi Wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota.

⁷ Desideria Cempaka et al., "Peningkatan Digitalisasi Pariwisata Di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo," *Jurnal Atma Inovasia* 2, no. 1 (January 4, 2022): 14-19, <https://doi.org/10.24002/JAI.V2I1.5395>.

⁸ Rukaesih A maolani. Ucu Cahyana, "Metode Penelitian Pendidikan", (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2016) h.148

Perkembangan teknologi saat ini menjadikan industri pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor yang mengalami digitalisasi dengan pesat serta memberikan solusi yang menawarkan kemudahan bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. Banyak hal bisa di akses secara mudah, serta digunakan oleh sebagian besar masyarakat di dunia sehingga informasi yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dapat dengan mudah juga diakses kapan, dimana dan oleh siapa saja.

Semakin canggih teknologi dan dunia internet, maka perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang pesat. Orang-orang yang mulanya memasarkan produknya secara tradisional kini mulai melebarkan ke dunia digital. Marketing atau pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Di sektor pariwisata pun juga memerlukan pemasaran dalam menjalankan usahanya. Marketing atau memasarkan dapat diartikan, sebagai upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain⁹.

Digital marketing adalah semua upaya yang dilakukan terkait hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, dimana tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi Online¹⁰. Mengingat pesatnya perkembangan dunia digital pada masa sekarang ini, maka tidak heran jika digital marketing menjadi strategi pemasaran yang populer.

Pemasaran dalam sektor pariwisata berbeda dengan pemasaran di sektor manufaktur. Dalam sektor manufaktur, pemasaran dapat dilakukan dengan menawarkan barang yang diproduksi kepada konsumen dan dapat melakukan transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli. Sementara dalam sektor pariwisata yang ditawarkan adalah berupa jasa, yang mana jasa tersebut dapat dinikmati apabila konsumen dapat datang langsung ke lokasi wisata. Pariwisata dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan¹¹.

Dalam dunia yang serba digital ini, maka pihak pengelola wisata harus mampu mengikuti perkembangan zaman, dan memanfaatkan teknologi secara baik. Pemasaran wisata melalui platform digital sangat diperlukan guna membangun dan meningkatkan eksistensi wisata. Tidak hanya pada wisata Internasional tetapi juga wisata lokal karena, hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari dunia digital.

Berdasarkan data dari data *reportal-global digital insights* pada bulan Januari 2021 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dalam penggunaan media

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I edisi ke 1 jilid 1*, (Jakarta: PT Index Gramedia, 2005) hal. 10

¹⁰ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019) hal. 2

¹¹ David Moeljadi, dkk, *Aplikasi KBBI Edisi V*

digital di seluruh dunia¹². Dari 7,83 miliar populasi manusia di seluruh dunia 4,66 miliar orang telah menggunakan internet, yang artinya 59,5% penduduk dunia telah terhubung dengan dunia digital. Sementara untuk penggunaan media sosial tidak jauh berbeda dengan pertumbuhan pada penggunaan media digital 4,20 miliar telah menggunakan media sosial. Dalam rentang waktu 12 bulan tepatnya sejak Januari 2020 hingga Januari 2021 terjadi pertumbuhan pengguna media sosial sebesar 490 juta pengguna baru, dimana pertumbuhan ini lebih dari 13%. Dengan presentasi 53% dari jumlah penduduk dunia.

Berdasarkan data tersebut maka tidak heran jika digital marketing menjadi pilihan yang tepat dalam strategi pemasaran sektor pariwisata. Ada berbagai jenis strategi dalam pemasaran melalui media digital. Digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pebisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut¹³, karena dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Hal ini dikarenakan digital marketing memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat.

Wisata Digital atau Digital Tourism merupakan salah satu strategi efektif untuk mempromosikan potensi unggulan suatu daerah melalui platform berbasis teknologi artinya, digital tourism tidak hanya sekedar mengenalkan, namun juga menyebar keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Bisa dibayangkan tren digital tourism tentu akan menjadi lompatan besar bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia¹⁴.

Salah satu objek wisata yang telah menerapkan digital marketing dalam pemasarannya adalah wisata Kampung Saribu Gonjong. Wisata ini merupakan perkampungan adat dengan rumah gonjong yang sangat padat. Deretan rumah gonjong di sini, seperti membentuk barisan rapi dan semuanya menghadap ke Masjid Raya. Kampung Sarugo menyuguhkan wisata alam berupa pemandangan yang indah dan dikelilingi perbukitan. Suasana pedesaan di kampung adat ini masih asri, semilir angin dari perbukitan yang mendatangkan suasana damai. Budaya dan tradisi kearifan lokal masyarakatnya juga masih sangat terjaga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rici Candra seorang pemuda berusia 36 Tahun dan merupakan penduduk asli kampung sarugo dan juga sebagai ketua dari *Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS)* menyampaikan bahwa, deretan rumah gonjong yang didirikan sekitar tahun 1920 diresmikan menjadi kampung wisata adat pada tanggal 31 Agustus 2019 dan langsung dibentuk media digital sebagai media promosi wisata kampung Saribu Gonjong karena memang lokasi wisata

¹² Simon Kemp, *Digital 2021-Global Overview Report*, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, pada 20 April 2023 pukul 18:57

¹³ Nur Sabila, *Digital marketing Stekom*, (Semarang : T.P.,2019) hal. 9

¹⁴ Sufi; Julian Sabri, *Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM) Volume 1 Nomor 1 Tahun 2020

yang sangat jauh dari perkotaan atau merupakan lokasi paling ujung dari Kabupaten Lima Puluh Kota.¹⁵

Promosi pariwisata menjadi salah satu kunci penting untuk keberhasilan dalam upaya meningkatkan angka kunjungan wisatawan pada wisata Kampung Sarugo ini. Melalui promosi maka wisatawan akan mengetahui bahwa adanya lokasi wisata yang menarik untuk dikunjungi, sebab promosi wisata memberikan informasi kepada publik bahwa adanya pemandangan alam yang indah yang siap memanjakan mata. Dengan promosi yang optimal, maka semua potensi yang dimiliki oleh suatu tempat tujuan wisata yang dapat diketahui masyarakat atau wisatawan dan dapat meningkatkan pembangunan pada sektor wisata di suatu daerah.

Dalam hal ini pemerintah desa / nagari bersama dengan seluruh anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) telah membentuk beberapa Sosial Media sebagai media promosi yang tepat sasaran atau promosi yang kekinian dan promosi yang efektif dalam menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung, karena pada saat ini beragamnya aplikasi di media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata seperti aplikasi yang digunakan pengelola wisata Kampung Saribu Gonjong.

Instagram *@kampung.wisata.sarugo* yang telah bergabung sejak 30 Agustus 2019, dengan jumlah followers 2.535 dan Facebook *@Kampung Wisata Sarugo* yang telah bergabung pada 16 September 2019 dengan. Youtube Digunakan (<https://www.youtube.com/@kampungwisatasarugo8462>) yang telah bergabung pada 3 September 2019 dengan 32 Subscriber.



¹⁵ Rici Candra, Pengelola wisata, Wawancara, 15 April 2023

Terkait kegiatan promosi yang dilakukan Kelompok Saadar Wisata (POKDARWIS, pengelola akun @*kampung.wisata.sarugo* menggunakan beberapa fitur Instagram untuk membantu kelancaran promosi :

1. Konten

Dalam dunia Instagram konten masih hal utama, konten yang dimaksud merupakan gambar atau video. Inti dari konten adalah membuat para followers merasa dekat dengan pembuat konten. Konten dari media sosial Instagram wisata Kampung Saribu Gonjong adalah tentang konten suasana luar ruangan atau outdoor. Gambar yang sering disajikan oleh pengelola berupa keindahan alam, pegunungan, perbukitan, agrowisata, ekonomi kreatif, kebudayaan, adat istiadat, kesenian, tempat pemandian dan suasana outdoor lainnya. Adapun di dalam fitur konten terdapat fitur lagi yang sering digunakan oleh kelompok promosi, yaitu sebagai berikut:

a. Jumlah Postingan Konten

Setelah dapat berhasil membuat konten Instagram, pengguna akun Instagram harus memperhatikan jumlah postingan yang di upload setiap waktunya, apabila terlalu banyak melakukan postingan (spamming konten) akan menyebabkan followers merasa terganggu dan mereka akan melakukan unfollow. Jumlah postingan yang aman dan ideal yang dapat diterima followers maksimal 3 (tiga) postingan dalam seminggu.

b. Instagram Stories

Fitur ini merupakan fitur yang sangat penting dalam dunia media sosial, konsep stories merupakan pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. Stories lebih bersifat sekarang, sehingga memiliki batasan waktu untuk tampil¹⁶. Fitur stories telah menambah cara pengguna Instagram dalam menikmati konten. Biasanya yang hanya scrool ke bawah untuk melihat konten dan dalam berinteraksi akan tetapi dengan adanya fitur stories pengguna Instagram cukup hanya dengan melihat satu stories dan kemudian menikmati stories lainnya dari akun yang mereka follow.

c. Follow

Semua yang memfollow atau yang mengikuti juga diikuti balik (follow back) oleh akun pengelola dan sudah mencapai 2.647 followers untuk akun wisata kampung Saribu Gonjong terutama akun tertentu yang diikuti balik oleh pengelola wisata Kampung Saribu Gonjong. Dalam meningkatkan popularitas wisata misalkan akun-akun yang berkaitan dengan wisata Kampung Saribu Gonjong.

d. Like

Fitur like merupakan suatu ikon yang dimana pengguna dapat menyukai gambar atau foto yang ada di Instagram. Dengan fitur ini setiap

¹⁶ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan:2018), hlm. 76.

pengunjung yang sudah mengikuti akun dan menyukai postingan foto bisa langsung menekan tombol like. Semakin banyak like yang di dapat oleh pengelola akun wisata Kampung Saribu Gonjong pada setiap postingan mendapat rata-rata like sebanyak 100 orang pada setiap postingan foto atau video .

e. Komentar

Fitur kolom komentar juga sangat membantu pengelola akun Instagram dalam mengetahui perasaan pengunjung, setelah mengunjungi atau sebelum mengunjungi wisata Kampung Saribu Gonjong. Selain itu juga pengunjung dapat menyampaikan kritik dan saran kepada pihak pengelola akun, melalui komentar pada Instagram untuk kedepannya. Pada kolom komentar pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto dan video, baik itu berupa saran, kritikan ataupun pujian melalui kata-kata.

f. Mantion

Fitur Instagram yang satu ini juga sangat membantu pengelola wisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan menambah tanda arroba (@) pada kolom komentar dan memasukkan akun Instagram dari pengguna yang ingin ditambahkan. Pada kolom komentar akun, sudah banyak para pengunjung atau followers yang menyertakan tanda arroba dalam mengajak pengguna lain agar berkunjung ke wisata Kampung Saribu Gonjong.

2. Konsisten

Fitur konsisten merupakan trik tertua dalam buku bisnis, secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Hal ini sama dengan media sosial Instagram, konten yang memiliki penggemar harus mempunyai konsisten. Ada beberapa konsisten yang harus diperhatikan adalah konsisten waktu, konsisten value, konsisten kualitas gambar, dan konsisten tema (lay out warna dan hal visual lain). Konsisten postingan juga harus diperhatikan oleh pengelola akun wisata Kampung Saribu Gonjong supaya followers mempunyai ekspektasi untuk melihat konten yang diposting. Konsisten postingan telah dilakukan oleh pengelola akun, dengan memposting pada moment tertentu.



Media Sosial selanjutnya yang digunakan untuk pemasaran digital pada wisata Kampung Saribu Gonjong adalah Facebook dengan akun **@Kampung Wisata Sarugo** telah digunakan dari 16 September 2019 dengan 1.9 ribu pengikut dan postingan terakhir pada 21 April 2023 . Youtube (<https://www.youtube.com/@kampuangwisatasarugo8462>) yang telah bergabung pada 3 September 2019 dengan 32 Subscriber, 9 Video dan baru 821 ditonton.

Berdasarkan wawancara dengan Fella Ningsih selaku pengelola akun sosial media Facebook dan Youtube untuk media promosi kedua di atas memang belum optimal di aplikasikan, dikarenakan permasalahan dalam jaringan dan keterbatasan biaya yang hanya mengandalkan dana dari Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) untuk itu pengelola hanya mefokuskan pada aplikasi Instagram sebagai media promosi digital utama, dan itu sangat terlihat jelas pada postingan terakhir akun facebook yaitu pada 21 April 2023 dan Youtube postingan terakhir pada 15 November 2022 yang masih sangat sedikit update postingan.¹⁷

Faktor Penghambat dan Pendorong Digitalisasi Wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota

1. Dalam pengembangan wisata Kampung Sarugo pemerintah nagari mengalami hambatan-hambatan, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam desa wisata itu sendiri. Adapun faktor penghambat tersebut yaitu :
 - a. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang benar-benar fokus untuk mengembangkan Kampung Sarugo, karena beberapa generasi muda masih enggan untuk mendalami dan memahami tradisi kampung yang sebenarnya, sehingga mereka hanya terpaku pada hal yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari padahal apabila dipahami lebih dalam lagi masih banyak hal unik yang ditemukan untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata.
 - b. Adanya konflik internal antara kelompok masyarakat baik itu masyarakat sendiri, niniak mamak, perangkat desa / nagari, kelompok sadar wisata, bahkan penggiat pariwisata.
 - c. Komponen unsur pariwisata dalam pengembangan desa wisatanya masih kurang, seperti restaurant, perusahaan angkutan wisata, toko souvenir. Sehingga menyebabkan perjalanan wisata tidak seperti yang diinginkan, wisatawan akan enggan datang ke objek wisata tersebut.
 - d. Untuk aksesibilitas wisatawan yang akan datang berkunjung melakukan perjalanan ke Kampung Sarugo belum tersedianya angkutan umum menuju ke Kampung Sarugo.
 - e. Atraksi yang digelar di Kampung Sarugo belum berjalan rutin seperti atraksi budaya, penyambutan secara adat, permainan tradisional atau

¹⁷ Fella Ningsih, Pengelola wisata, Wawancara, 15 April 2023

pertunjukan lainnya. Atraksi ini hanya dilakukan ketika adanya tamu yang datang berombongan ke Kampung Sarugo.

2. Faktor Pendorong Pengembangan Wisata Kampung Sarugo :

- a. Faktor Internal adalah masyarakat Kampung sarugo sangat ramah kepada wisatawan yang datang karena didukung oleh kesadaran yang cukup tinggi untuk pengembangan kampung wisata, adat istiadat, tradisi serta kearifan lokal masih terjaga dengan baik, lingkungan alam masi asri belum ada sentuhan tangan manusia, jenis objek wisata yang ditawarkan mulai dari alam, budaya dan buatan, rumah gonjong yang masih terjaga keasliannya dan masih terlihat kokoh yang berusia ratusan tahun.
- b. Faktor Eksternal berasal dari pihak luar adalah bantuan dari seluruh unsur pentahelix, mulai dari pemerintah, akademisi, pelaku pariwisata, masyarakat dan media dalam usaha menjalankan peran masing-masing dalm pengembangan kampung sarugo ini.

Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Digitalisasi Wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota

Tinjauan ekonomi syariah tentang digitalisasi wisata melibatkan penilaian terhadap dampak, manfaat, dan tantangan yang terkait dengan penerapan teknologi digital dalam sektor pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

1. Potensi Keuntungan Ekonomi

Digitalisasi wisata dapat memberikan banyak peluang bagi pengembangan ekonomi dalam kerangka syariah. Dengan adanya platform digital seperti media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube yang digunakan wisata Kampung Saribu Gonjong sebagai media pemasaran dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta pendapatan dan pertumbuhan sektor pariwisata dalam ekonomi syariah. Sebagaimana dalam agama Islam tidak melarang umatnya untuk mencari keuntungan atau laba selama dalam batas kewajaran, dan tidak merugikan dan mengurangi hak-hak bagi pihak yang melakukan transaksi. Ekonomi Islam tidak hanya memfokuskan pada keuntungan materi atau duniawi tetapi juga keuntungan ukhrawi. Allah SWT menegaskan dalam firman-Nya :

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ ۗ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ ۗ

مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ ﴿٢٠﴾

Barangsiapa menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambahkan keuntungan itu baginya dan barangsiapa menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian darinya (keuntungan dunia), tetapi dia tidak akan mendapat bagian di akhirat. (Q.S Asy-Syura : 20)

2. Aksesibilitas dan Promosi

Digitalisasi memungkinkan destinasi wisata untuk lebih mudah diakses oleh calon wisatawan. Informasi mengenai destinasi wisata Kampung Saribu Gonjong mulai dari petunjuk arah, penginapan (Homestay) dimulai dari harga 100.000 / kamar, wisata kuliner, atraksi wisata dan agrowisata sudah di jelaskan harganya masing-masing, dan untuk tiket masuk seharga 50.000 / orang, dan untuk layanan lainnya dapat dengan mudah diakses melalui internet. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata dengan potensi mencapai audiens global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode promosi tradisional.

Penerapan aksesibilitas pada wisata Kampung Saribu Gonjong juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dalam industri pariwisata. Contohnya, sistem pemesanan online yang dilakukan melalui sosial media wisata dapat mengurangi biaya administrasi dan mempercepat proses reservasi seperti dalam pencarian tempat penginapan orang akan menjadi lebih cepat mendapatkan melalui sosial media wisata Kampung Sarugo tanpa harus melakukan survey terlebih dahulu dan tentunya untuk meningkatkan kenyamanan bagi wisatawan. Hal ini juga dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada seperti penggunaan energi yang lebih efisien. Seperti yang dijelaskan dalam Islam tentang mengelola waktu dengan baik dan tidak menyia-nyiakannya adalah kewajiban bagi umat muslim. sikap menghargai waktu adalah salah satu indikasi keimanan dan bukti ketakwaan. Allah SWT berfirman Dalam Surat Al-Furqan ayat 62 :

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ خِلْفَةً لِّمَنۢ أَرَادَ أَن يَذَّكَّرَ أَوْ أَرَادَ شُكُورًا ﴿٦٢﴾

Dan Dia (pula) yang menjadikan malam dan siang silih berganti bagi orang yang ingin mengambil pelajaran atau orang yang ingin bersyukur.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya mengelola waktu. Jika memanfaatkan waktu sebaik mungkin, hal itu akan membawa kebahagiaan bagi manusia di dunia dan akhirat.

3. Tantangan Etika

Meskipun digitalisasi memiliki banyak manfaat, ada juga tantangan etika yang harus dihadapi dalam konteks ekonomi syariah. Misalnya, promosi yang berlebihan atau informasi yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan yang aslinya, seperti postingan pada konten Instagram wisata Kampung Saribu Gonjong ada beberapa foto dan video yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan dan dalam melakukan promosi dalam postingan masih ada yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti dalam acara Sarugo Fashion Day terdapat beberapa model dengan pakaian tidak menutup aurat. Selain itu, keamanan data pribadi dan kebutuhan privasi pengguna juga perlu diperhatikan agar tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

Konteks hukum dan peraturan dalam menjalankan digitalisasi wisata, perlu memperhatikan kerangka hukum dan peraturan yang berlaku dalam ekonomi syariah. Misalnya, terkait dengan transaksi elektronik, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba dan spekulasi harus diperhatikan. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah¹⁸.

KESIMPULAN

Digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong dilakukan melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube tetapi belum diaplikasikan secara optimal dikarenakan pemerintah dan masyarakat belum menjalankan perannya dengan baik agar segala unsur atau komponen yang harus dijadikan syarat sebagai sebuah objek wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan dapat dipenuhi. Hal ini tidak terlepas dari tujuan untuk menarik kunjungan wisatawan datang ke kampung sarugo yang nantinya akan meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, meningkatkan perekonomian, mengurangi pengangguran.

Faktor Penghambat dalam hal upaya pengembangan kampung sarugo, adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang benar-benar fokus dalam melakukan pengembangan kampung sarugo ini, karena beberapa generasi muda masih enggan untuk mendalami tradisi kampung yang sebenarnya, mereka hanya terpaku pada hal yang bisa tampak dalam kehidupan sehari-hari. Adanya konflik internal yang terjadi dalam kelompok masyarakat mulai dari masyarakat sendiri, niniak mamak, perangkat desa, kelompok sadar wisata, penggiat pariwisata hingga masyarakat itu sendiri. Namun hal ini bisa perlahan diatasi dengan musyawarah mufakat untuk menghasilkan tujuan yang sama yaitu pengembangan kampung wisata sarugo.

Dalam Perspektif ekonomi syariah tentang digitalisasi wisata melibatkan penilaian terhadap dampak, manfaat, dan tantangan yang terkait dengan penerapan teknologi digital dalam sektor pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti potensi keuntungan ekonomi dengan adanya digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta penggunaan aksesibilitas dan media promosi yang tepat akan meningkatkan jumlah pengunjung. Namun dalam tantangan etika digitalisasi wisata terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seperti promosi yang berlebihan atau informasi yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan yang aslinya, contoh pada postingan pada konten Instagram wisata Kampung Saribu Gonjong ada beberapa foto dan video yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan dan dalam melakukan promosi dalam postingan masih ada yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti terdapat beberapa model dengan pakaian tidak menutup aurat.

¹⁸Suci Hartini, Muhammad Iqbal Faza : *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam* Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022

REFERENSI

- Ade "Kampung Sarugo di Lima Puluh Kota Lolos 50 Besar Final ADWI 2021" diakses melalui <https://klikpositif.com/baca/94947/kampung-sarugo-di-lima-puluh-kota-lolos-50-besar-final-adwi2021.html> pada 16 November 2022
- Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019)
- David Moeljadi, dkk, Aplikasi KBBI Edisi V
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro, 2015)
- Desideria Cempaka et al., "Peningkatan Digitalisasi Pariwisata Di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo," *Jurnal Atma Inovasia* 2, no. 1 (January 4, 2022): 14–19, <https://doi.org/10.24002/JAI.V2I1.5395>.
- <http://scholar.unand.ac.id/100975/2/Bab%20I%20Pendahuluan.pdf> di akses pada 16 November 2022
- <https://bakaba.co/kampung-wisata-sarugo-di-koto-tinggi/> di akses pada 16 November 2022
- I Gusti Bagus Ray Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016)
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002)
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan:2018)
- Nur Sabila, *Digital marketing Stekom* , (Semarang : T.P.,2019)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I edisi ke 1 jilid 1*, (Jakarta: PT Index Gramedia, 2005)
- Rukaesih A maolani. Ucu Cahyana, "Metode Penelitian Pendidikan", (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2016) h.148
- Simon Kemp, *Digital 2021-Global Overview Report*, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, pada 20 April 2023 pukul 18:57
- Suci Hartini, Muhammad Iqbal Faza : *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam* Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022
- Sufi; Julian Sabri, *Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM) Volume 1 Nomor 1 Tahun 2020