



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3118-3139

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Wisata Religi Vihara Buddhagaya Watugong Semarang untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Maharani Pamudya Wardani^{1✉}, Zon Vanel²

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: rannipamudyaw10@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik wisata religi. Penelitian ini dilakukan di Vihara Buddhagaya Watugong Semarang, yang menghadapi tantangan promosi wisata dalam keterbatasan strategi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, analisis data menggunakan model reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dan YouTube sebagai saluran promosi belum dioptimalkan karena konten yang cenderung monoton dan kurang menarik bagi wisatawan umum. Selain itu, belum diterapkannya SEO dan SEM menyebabkan visibilitas rendah. Penelitian ini diharapkan dalam pengembangan konten yang lebih menarik, dan pemanfaatan strategi digital yang terstruktur untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Digital, Wisata Religi, Vihara Buddhagaya Watugong, Pemasaran Digital, SEO & SEM*

Abstract

Digital marketing communication strategies play an important role in increasing the appeal of religious tourism. This study was conducted at the Budhagaya Watugong Temple in Semarang, which faces the challenge of tourism promotion in the limitations of digital strategies. This study aims to analyze the application of digital communication strategies in increasing tourist visits. The research method uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques in the form of structured interviews, observations, and documentation. Furthermore, data analysis uses a data reduction model, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the use of social media Instagram and YouTube as promotional channels has not been optimized because the content tends to be monotonous and less attractive to general tourists. In addition, the lack of SEO and SEM has resulted in low visibility. This study is expected to develop more attractive content, and utilize structured digital strategies to increase the number of tourist visits.

Keywords: *Digital Communication Strategy, Religious Tourism, Budhagaya Watugong Temple, Digital Marketing, SEO & SEM*

PENDAHULUAN

Wisata religi adalah salah satu bentuk wisata yang sangat erat hubungannya dengan nilai kereligiusan serta kegamaan suatu umat tertentu. Wisata religi memiliki makna yaitu kegiatan berkunjung ke tempat-tempat yang mempunyai arti khusus bagi umat tertentu, contoh misalnya petilasan, makam, atau tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Maka kelebihan dari suatu tempat untuk dapat disebut sebagai wisata religi ialah dari sisi sejarahnya, mitos atau legenda tentang tempat tersebut dan keunggulan serta keunikan arsitekturnya (Wicaksono, 2020)

Berdasarkan tujuannya, wisata religi merujuk pada wisatawan yang menikmati pariwisata serta mempelajari bagaimana budaya dan ilmu-ilmu yang terdapat dalam suatu obyek wisata. jumlah destinasi wisata religi muslim di Jateng saat ini mencapai 62 tempat yang terdiri dari masjid, makam, petilasan tokoh agama, hingga tempat menggelar haul. Sedangkan destinasi wisata non-muslim mencapai 24 tempat yang meliputi candi, pura, wihara, dan goa tempat berdoa seperti Goa Maria. Jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata religi muslim sepanjang tahun 2023 mencapai 5.846.516 atau naik 66 persen dibandingkan tahun 2022. Sedangkan untuk destinasi wisata religi non-muslim mencapai 3.902.228 wisatawan atau mengalami penurunan sekitar 4,46 persen dibandingkan tahun 2022, yakni 4.084.843 orang (Joseph Howi Widodo, 2024)

Pada tahun 2011 pemerintah kota Semarang meluncurkan program dengan tagline "Ayo Wisata Ke Semarang" yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Kota Semarang. Kota Semarang merupakan salah satu kota bersejarah, yang memiliki banyak

tempat pariwisata yang wajib dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun domestik. Destinasi wisata religi di kota Semarang diantaranya Klenteng Sam Poo Kong, dan Vihara Buddhagaya Watugong, serta obyek-obyek wisata lain yang sering dijadikan sebagai tujuan wisatawan (Afif, 2015)

Vihara Buddhagaya Watugong masuk ke dalam peta destinasi wisata Kota Semarang setelah Klenteng Sam Poo Kong dan Vihara Mahavira. Vihara ini memiliki arsitektur yang unik dan megah, dengan perpaduan gaya Tiongkok, Thailand, dan Jawa. Vihara Buddhagaya Watugong merupakan salah satu tempat ibadah agama Buddha yang terletak di Pudukpayung, Banyumanik, Semarang Jawa Tengah. Lokasi tepatnya berada di depan Markas Kodam IV/Diponegoro. Vihara ini dibangun 50 tahun lalu dan digunakan sebagai pusat kegiatan serta tempat ibadah umat Buddha (Kartikawati, 2010) Pada perkembangannya, Vihara Buddhagaya Watugong menjadi salah satu obyek wisata religi unggulan yang ada di Kota Semarang (Afif, 2015)

Saat ini diketahui bahwa wisata religi Vihara Buddhagaya memiliki kendala pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Wisata Religi Buddhagaya Watugong Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Berdasarkan observasi diketahui bahwa Vihara Buddhagaya Watugong memiliki kendala dalam promosi dan publikasi yang belum optimal sehingga menyebabkan vihara ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, terutama wisatawan dari luar Kota Semarang. Website dan media sosial belum dikelola dengan baik informasinya tidak lengkap dan tidak up to date, sehingga kurang menarik wisatawan. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vihara Buddhagaya Watugong belum mampu membuat produksi konten yang menarik dan beragam. Hal ini terlihat dari konten promosi yang kurang kreatif untuk menunjukkan identitas, ciri khas, dan keunikan Vihara Buddhagaya Watugong. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vihara Buddhagaya Watugong belum mampu membuat produksi konten yang menarik dan beragam. Hal ini terlihat dari konten promosi yang kurang kreatif untuk menunjukkan identitas, ciri khas, dan keunikan Vihara Buddhagaya Watugong.

Hal berbeda dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam mempromosikan destinasi wisata religi yang ada di kotanya, yaitu dengan membuat konten yang menarik yang ditampilkan di akun Instagram Pemerintah Kota Semarang. Salah satunya adalah konten tentang Vihara Buddhagaya Watugong yang ditampilkan dengan reels menarik di akun Instagram. Banyaknya tempat wisata religi di Kota Semarang, seperti Klenteng Sam Poo Kong, Gereja Blenduk, Masjid Agung Jawa Tengah, Pura Giri Nata (liputan6, 2013) 5 tempat wisata religi bersejarah di Semarang, diakses di <https://www.liputan6.com/citizen6/read/777091/5-tempat-wisata-reli>

Hal ini berkaitan dengan harapan menjadikan tempat wisata religi mereka menjadi ramai wisatawan dan untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkannya strategi agar masyarakat menjadi tertarik. Vihara Buddhagaya Watugong memiliki keunikan dan daya tarik sendiri agar dapat menjadi lebih banyak wisatawan apabila mampu mengelola strategi komunikasi pemasaran digital dengan baik (kompas.com, 2022) Menengok Keunikan Pagoda Watugong, Ada Patung Budha Tidur hingga Ritual Tjiam Shi, Diakses di <https://regional.kompas.com/read/2022/08/10/190037578/menengok-keunikan-pagoda-watugong-ada-patung-budha-tidur-hingga-ritual?page=all>

Berdasarkan data yang didapat dari pengelola vihara, jumlah kunjungan dari bulan Januari hingga April rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong adalah berjumlah 1.013 orang per bulan nya, dimana jumlah terbanyak terdapat di bulan April dengan jumlah kunjungan sebesar 1.644 orang. Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong sebagian besar merupakan masyarakat dari Kota Semarang dan anak sekolah yang melakukan study tour ke Vihara Buddhagaya Watugong, namun apabila di hari libur umumnya wisatawan berasal dari luar kota, seperti Yogya, Solo, Jakarta, Surabaya, Bandung dan sekitarnya.

Wisatawan yang berkunjung didominasi dari dalam Kota Semarang dan sekitarnya. Vihara Buddhagaya Watugong dapat meningkatkan kualitas dan kinerja dari sumber daya manusia yang mengelola, perbaikan sarana-prasarana vihara, serta adanya atraksi wisata yang dapat menarik minat wisatawan secara berkala. Bentuk peningkatan lainnya dapat diwujudkan dalam peningkatan kualitas informasi dan promosi wisatawan seperti pengadaan buku saku atau dapat juga dalam bentuk e-book yang berisi informasi kepada wisatawan, sehingga wisatawan tidak hanya menikmati suasana dan keindahan bangunan yang ditawarkan, namun juga mendapat edukasi tentang kawasan Vihara Buddhagaya Watugong ini merupakan salah satu objek wisata religi yang memiliki nilai sejarah dan arsitektur bangunan yang unik (Fauziah Eddyono, 2021) Lokasi yang strategis memudahkan akses transportasi menuju Vihara Buddhagaya Watugong sehingga dapat menjadi aset untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan dari sektor wisata religi. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat membantu wisata religi Vihara Buddhagaya mencapai tujuannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Vihara Buddhagaya Watugong dalam rangka untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Bentuk-bentuk dari strategi komunikasi pemasaran digital, proses perencanaan, melaksanakan, monitoring hingga evaluasi dari strategi yang

diterapkan. Tujuannya adalah agar wisatawan tertarik berkunjung pada suatu obyek wisata yang dipasarkan (Waruwu, 2023)

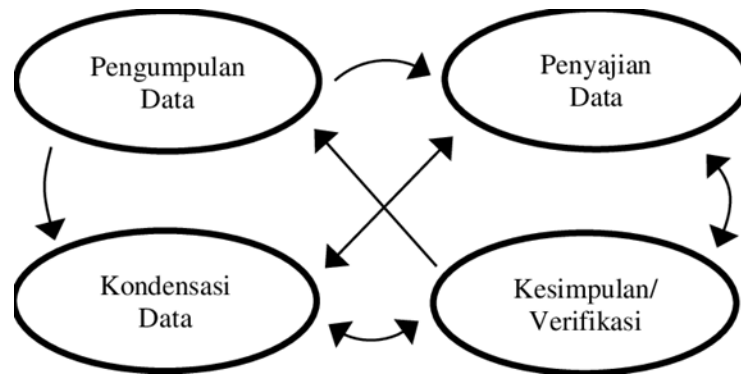
Penelitian ini memiliki kebaruan melihat bagaimana tantangan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh vihara budhagaya watugong untuk meningkatkan dalam kunjungan wisatawan, dibandingkan dengan penelitian terdahulu (Kurnianti, 2018) yang berfokus pada penggunaan bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix dan tahapan respon AISAS dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Diharapkan hasil penelitian ini nantinya akan dapat menghasilkan masukan yang dapat diterapkan oleh pengelola wisata religi Vihara Budhagaya Watugong dalam membantu guna meningkatkan minat kunjungan bagi wisatawan melalui pendekatan strategi komunikasi pemasaran digital lebih baik lagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dan deskriptif untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. (Moleong, 2010) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif menekankan pemahaman mendalam tentang fenomena, sedangkan pendekatan deskriptif dipilih karena objek penelitian stabil dan tidak dapat diubah. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vihara Budhagaya Watugong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini *berfokus* pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vihara Budhagaya Watugong Semarang, metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi (Moelong, 2018) menekankan pengumpulan data dengan teknik wawancara secara terstruktur dengan pengelola Vihara Budhagaya Watugong dan Wisatawan, observasi mencakup interaksi dengan pengelola Vihara serta beberapa wisatawan dan dokumentasi kegiatan.

Selanjutnya proses ini menggunakan teknik analisis data dilakukan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (Miles & Huberman, 2014) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut gambar bagan analisis data menurut Miles & Huberman:



Gambar 1. Bagan Analisis menurut Miles and Huberman

Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengecek keabsahan data adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. (Yahya Maya Sari, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Vihara Budhagaya Watugong Semarang memanfaatkan beberapa platform media sosial sebagai alat promosi utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata religi kota Semarang. Akun resmi Vihara Budhagaya Watugong seperti Instagram dan youtube digunakan untuk menjangkau audiens lokal dan nasional.

Hasil Penelitian

Pemilihan Saluran Komunikasi Digital

Menurut (Heryadi et al., 2024) pemilihan saluran komunikasi digital ini dinilai efektif, bermanfaat, terjangkau, serta pengiriman dan penerimaan pesannya cepat. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital adalah suatu keharusan sehingga banyak pelaku bisnis dan pemasar menggunakan berbagai macam jejaring media sosial yang ada untuk memasarkan produk atau jasa mereka serta untuk memperkuat citra dari merek yang mereka miliki (brand image) (Susilo, 2018). Berdasarkan hasil pengamatan dan data yang didapat di lapangan, pemilihan saluran komunikasi yang digunakan oleh Vihara Budhagaya Watugong tidak berdasarkan riset segmentasi target yang meliputi demografi, perilaku, geografis, dan psikografis, namun hanya berdasarkan data pengunjung yang mengisi buku tamu dengan hanya mencantumkan nama dan alamat saja seperti terlihat dalam gambar di bawah ini:

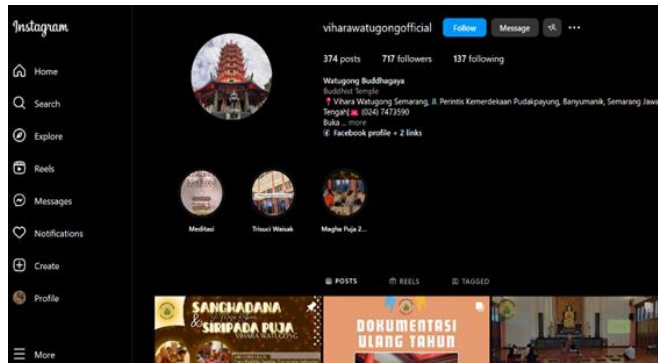


Gambar 2. Dokumen buku tamu Vihara Budhagaya
Sumber : Sekretariat Vihara Budhagaya Watugong

Hal ini mempengaruhi pemilihan saluran komunikasi digital yang tepat untuk dapat menarik minat pengunjung. Mba Dina, Penelola Vihara Budhagaya, menyatakan: *“Untuk sekarang kami menggunakan media sosial Instagram dan youtube, kalo youtube untuk streaming semisal ada acara ibadah atau acara acara penting.”* Buku tamu dan media sosial berfungsi saling melengkapi, buku tamu menyediakan data dasar, sedangkan media sosial memanfaatkan data tersebut untuk komunikasi digital yang lebih strategis. Jadi, keduanya dapat dilihat dari sudut pandang pengumpulan dan penggunaan data untuk pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Jika digunakan bersamaan, keduanya akan meningkatkan visibilitas dan daya tarik Vihara Budhagaya Watugong.

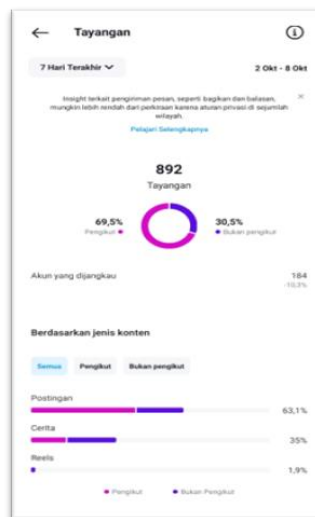
Sejauh ini pemilihan media komunikasi, dalam hal ini media sosial Instagram dan media sosial Youtube hanya mengikuti trend yang berkembang pada saat ini. Banyaknya pengguna yang menggunakan kedua media tersebut menjadi pilihan Vihara Buddhagaya Watugong untuk menetapkannya sebagai saluran komunikasi resmi vihara.

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Vihara Budhagaya Watugong untuk memberikan informasi seputar hari besar, perayaan dan kegiatan beribadah. Selain menampilkan foto dan video bangunan Vihara yang estetik untuk menarik wisatawan berkunjung untuk melihat keindahan bangunan atau sekedar berfoto. Pemanfaatan instagram ini cenderung digunakan untuk interaksi bersama dengan umat, salah satunya adalah pemanfaatan fitur live streaming untuk ibadah. Berdasarkan data yang di dapat penggunaan media sosial Instagram dari Vihara Budhagaya menunjukkan bahwa memiliki jumlah followers 717. Seperti terlihat dalam gambar dibawah ini yang menjukan jumlah followers media sosial dari Vihara Budhagaya:



Gambar 3. Instagram Vihara Budhagaya Watugong
 Sumber : <https://www.instagram.com/viharawatugongofficial/>

Penggunaan media sosial tentunya sebagai media promosi untuk menaikkan engagement dari sebuah institusi/ brand/ lembaga (Proweb,2015). Vihara Budhagaya Watugong tidak menetapkan adanya target karena tempat ini merupakan wisata religi umum. Berikut gambar tentang analisis dari Instagram Vihara Budhagaya bahwa dapat terlihat dari 30,5% bukan pengikut dan 69,5% adalah pengikut akun resmi Instagram:



Gambar 4. Statistik akun Instagram Vihara Budhagaya
 Sumber : Pengelola medsos Vihara Budhagaya

Vihara Budhagaya memanfaatkan salah satu media sosial Instagram Vihara Budhagaya (@viharawatugongofficial). Dengan followers sebanyak 717 followers jumlah followers relatif rendah. Hal ini memungkinkan pengunjung untuk memberikan respons seperti like, comment, dan share yang harus digabungkan untuk menilai seberapa efektif konten. Jadi, jumlah followers tidak cukup untuk menentukan apakah konten itu menarik. Karena Vihara Budhagaya baru mempublish postingan keagamaan, sehingga menjadikan ketertarikan audience untuk melakukan wisata di tempat ini. Jika fokus dari pengelola ingin menjadikan Vihara Budhagaya sebagai tujuan wisata, dapat memungkinkan untuk memberikan

postingan dengan memberikan postingan yang memberikan informasi yang mengunggah ketertarikan audience untuk berwisata di Vihara Budhagaya dan mencoba menggunakan postingan yang yang dapat mengandung enagement. Selain itu,tidak ada promosi yang cukup untuk tempat wisata tersebut sehingga masyarakat tidak tahu alasan untuk pergi ke Vihara Budhagaya Watugong.



Gambar 5. Postingan yang menunjukkan enagement tinggi akun Instagram Vihara Budhagaya

Sumber : <https://www.instagram.com/viharawatugongofficial/>

Pada gambar diatas menunjukan engagement paling tinggi yang mendapatkan jumlah respon dari followers maupun diluar followers media sosial Vihara Budhagaya Watugong, yang menampilkan keindahan arsitektur bangunan Vihara, dalam postingan tersebut dapat menaikkan engagement dari Vihara Budhagaya. Berikut gambar yang menunjukan enagement rendah:



Gambar 6. Postingan yang menunjukkan enagement rendah akun Instagram Vihara Budhagaya

Sumber : <https://www.instagram.com/viharawatugongofficial/>

Pada gambar diatas akun media social Instagram Vihara Budhagayaa tersebut mendapatkan paling sedikit response like maupun komentar, oleh followers maupun diluar

followers instagram dikarenakan menampilkan unsur keagamaan yang di anggap sensitive untuk memberikan response tersebut dari latar belakang keyakinan yang beragam.

Dalam strategi komunikasi digital Vihara Budhagaya Watugong tidak menunjukkan bahwa menggunakan strategi tersebut, karena media sosial Instagram Vihara tidak menyajikan konten visual yang menarik wisatawan serta pengalaman budaya yang dapat menaikkan engagement. Mba dina, Pengelola Vihara Budhagaya, menyatakan:

"kita mempunyai media sosial Instagram kita pilih Instagram nga ada targetnya soalnya vihara ini kan menjadi tempat wisata religi umum jadi semua kalangan atau semua usia dapat berkunjung".

Berdasarkan dari gambar dibawah profil akun media sosial Instagram dari Vihara Budhagaya Watugong yang memperlihatkan jumlah followers:



Gambar 7. Jumlah Followers sosial media Instagram Vihara Budhagaya Watugong

Sumber : <https://www.instagram.com/viharawatugongofficial/>

Penggunaan atau pemanfaatan media sosial Instagram tersebut kurang tepat untuk dapat dikatakan wisata religi karena isi konten tersebut hanya menampilkan informasi keagamaan dan juga dokumentasi tidak ada informasi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. sehingga perlu adanya teknik promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait wisata religi ini terbuka untuk umum. Dari persoalan tersebut Vihara Budhagaya dapat membuat konten yang memberikan informasi yang mengunggah ketertarikan audience untuk berwisata di Vihara Budhagaya dan mencoba menggunakan postingan yang yang dapat mengandung enagement.

Selanjutnya Vihara Budhagaya menggunakan media sosial youtube (@viharawatugong9925). Dengan jumlah subscribers yang relatif rendah yaitu 24 subscribers. Hal tersebut kurang menarik wisatawan karena media sosial youtube hanya menyajikan konten keagamaan budha sehingga wisatawan dengan latar belakang beragam kurang meminati dalam penggunaan media sosial Youtube Vihara Budhagaya. Vihara

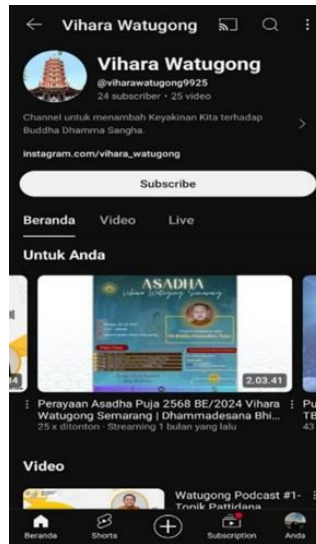
Budhagaya Watugong memanfaatkan media sosial youtube sebagai media untuk menginformasikan seperti live streaming dan juga membagikan konten tentang keagamaan pada saat hari besar waisak. Penggunaan media sosial ini kurang diminati oleh pengunjung dengan hasil temuan dari peneliti media sosial Youtube Vihara Budhagaya menampilkan konten keagamaan saja sehingga masyarakat tidak mengetahui akan wisata religi Vihara Budhagaya terbuka untuk umum.

Postingan dengan enagement tinggi Vihara Budhagaya dapat menampilkan kegiatan interaktif atau menampilkan arsitektur Vihara, hal tersebut dapat meningkatkan jumlah like serta komentar yang diberikan oleh pengunjung youtube sehingga tertarik dengan konten yang lebih visual dan juga interaktif. Meningkatkan jumlah subscribers dan engagement media sosial youtube dengan memahami preferensi wisatawan dan menerapkan strategi yang tepat, Vihara Budhagaya Watugong dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk menyebarkan pesan, mempromosikan vihara, serta membangun komunitas yang lebih kuat. Dalam strategi komunikasi digital Youtube Vihara Budhagaya tidak menunjukkan strategi komunikasi digital tersebut digunakan, karena tidak memanfaatkan konten yang menarik khalayak umum, misalnya pembuatan konten storytelling yang mempromosikan Vihara Budhagaya sebagai destinasi wisata serta menentukan target masyarakat dalam klasifikasi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Penyebaran informasi melalui media Youtube di mana pada saat sekarang ini dapat dikatakan sangat cepat dan efektif bahkan melebihi media-media elektronik lain seperti televisi dan radio. Youtube merupakan suatu situs yang memungkinkan miliaran orang menemukan, menonton dan berbagi video asli yang dibuat. Di dalam Youtube terdapat juga fasilitas bagi pengunjung situs Youtube untuk saling berinteraksi seperti subscribe, like/dislike, views dan comment, yang mana fasilitas interaksi tersebut dapat mempengaruhi eksistensi dari video yang ada di Youtube tersebut. Tujuan menggunakan Youtube adalah agar komunikasi yang disampaikan dapat cepat tersebar luas serta publik mereka dapat melihat melalui video-video di Youtube. Tujuan menggunakan media sosial Youtube adalah agar komunikasi yang disampaikan dapat cepat tersebar luas serta publik mereka dapat melihat melalui video-video di Youtube. Dari hal tersebut maka diperlukan sebuah strategi komunikasi digital yang sesuai. Mba Dina, Pengelola Vihara Budhagaya, menyatakan:

"kita juga memiliki media sosial lain seperti youtube.. kalo youtube untuk streaming semisal ada acara ibadah atau acara acara penting".

Pendapat tersebut dikuatkan dengan gambar yang memunculkan informasi tentang keagamaan dari Vihara budhagaya watugong Semarang:



Gambar 8. Profil sosial media youtube Vihara Budhagaya Watugong

Sumber : https://youtube.com/@viharawatugong9925?si=iT_9bR2oigHOWmpz

Pengembangan Konten Digital

Konten digital adalah jenis produk yang menggunakan teknologi digital untuk mengintegrasikan teks, grafik, audio, video, materi, dan elemen lainnya. Hal ini menggabungkan teknologi media digital dengan ekspresi budaya kreatif. Pada era digital sekarang ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan Internet semakin melaju pesat. Pengembangan konten digital Vihara Budhagaya Watugong diperlukan agar pemasaran melalui media digital dapat lebih efektif. (Edi Santoso et al., 2022)

Menurut Joe Pulizzi Pendiri Content Marketing menjelaskan bahwa pengembangan konten digital harus berpusat pada content marketing yang relevan dan bernilai bagi audiens. Menurutnya, kunci keberhasilan dalam membuat konten digital adalah memahami kebutuhan audiens dan memberikan solusi melalui konten yang informatif dan bermanfaat. Pulizzi menekankan bahwa konten yang baik harus menarik, mendidik, dan menginspirasi. (Pulizzi & Piper, 2023)

Sehingga, untuk terus mengembangkan dari suatu pengelolaan wisata, maka perlu adanya strategi yang baik dalam pengembangan konten digital yang berguna untuk meningkatkan daya tarik wisatawan umum untuk berkunjung ke Vihara Budhagaya Watugong ini. Berdasarkan dari observasi, diketahui media sosial Vihara Budhagaya Watugong menggunakan program perencanaan konten dilakukan dengan scheduling. Berikut jadwal data scheduling yang di dapatkan peneliti dari sektertariat Vihara:

JADWAL KONTEN INSTAGRAM BULAN SEPTEMBER 2024

NO	JENIS KONTEN	WAKTU POSTING	CATATAN
1.	Membuat poster ibadah rutin setiap hari minggu posting (instagram)	07/09/2024	"Tema Bersyukur"
2.	posting dokumentasi selama ibadah tanggal 08 Sep'	09/09/2024	diposting tanggal 10/09/2024
3.	Membuat poster ibadah rutin setiap hari minggu posting (instagram)	15/09/2024	"Tema Melatih Kesabaran Diri"
4.	posting dokumentasi selama ibadah tanggal 15 Sep'	16/09/2024	-
5.	Membuat poster ibadah rutin setiap hari minggu posting (instagram)	21/09/2024	diposting di tanggal 27/09/2024 dengan Tema "Berlatih Membaca Paritta Nindikanda Sutta"
6.	posting dokumentasi selama ibadah tanggal 22 sep'	27/09/2024	-
7.	Membuat poster ibadah rutin setiap hari minggu posting (instagram)	28/09/2024	"Tema Kalyanaminnata"
8.	posting dokumentasi selama ibadah tanggal 29 sep'	30/09/2024	-

Sekretariat Vihara Budhagaya Watugong

Gambar 9. Dokumen Jadwal pembuatan konten Instagram
Sumber: Sekretariat Vihara Budhagaya Watugong

Bentuk sebagai perencanaan konten Instagram Vihara Budhagaya menggunakan teknik scheduling yang berfokus pada kegiatan keagamaan rutin, pengelolaan konten yang terbatas pada jadwal kegiatan ibadah kurang signifikan bagi wisatawan umum yang tertarik pada aspek budaya, sejarah, atau arsitektur unik Vihara Budhagaya. Dengan hal tersebut perlu adanya pendekatan lebih lanjut dalam penjadwalan konten dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata religi bagi pengunjung dari berbagai latar belakang.

Bagi umat Buddha, konten tersebut sangat signifikan karena mendorong umat untuk ikut serta dalam kegiatan ibadah dan refleksi spiritual. Namun, bagi pengunjung umum yang mungkin tidak familiar dengan aspek spiritualitas, konten tersebut kurang menarik. pengunjung lebih tertarik pada pengalaman wisata yang bersifat edukatif, seperti sejarah tempat, festival, atau daya tarik visual vihara. Sejauh ini, tidak terlihat adanya konten yang secara langsung menargetkan wisatawan. Untuk admin yang mengelola konten tersebut dari sekretariat yaitu Widina dan Isa. Terbitan konten yang di posting setiap hari sabtu hanya jadwal keagamaan atau ibadah rutin di hari minggu.

Maka pengembangan konten ini tidak sesuai dengan pemilihan saluran komunikasi digital yang baik, sehingga masyarakat atau calon pengunjung kurang memahami adanya wisata religi tersebut yaitu Vihara Budhagaya Watugong. Dengan hal tersebut maka Vihara Budhagaya Watugong Semarang tidak dapat bersaing dengan pariwisata lainnya yang berada di kota Semarang. Mba Dina, Pengelola Vihara, menyatakan :

"Kami tidak ada konten interaktif karena pengunjung yang datang ke vihara free atau tidak dikenakan biaya apapun untuk masuk ke vihara watugong".

Berikut konten Instagram yang berisikan tentang keagamaan yang dibagikan oleh pengelola Vihara Budhagaya:

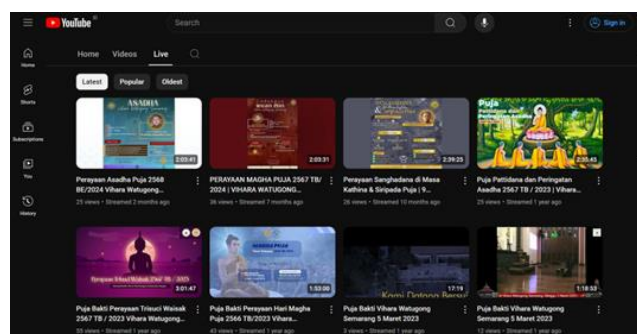


Gambar 10. konten keagamaan Vihara Budhagaya Watugong

Sumber : <https://www.instagram.com/viharawatugongofficial/>

Pernyataan dari salah satu pengunjung Vihara Budhagaya Watugong bernama Himni: *"karna saya suka dari segi bangunannya, walaupun di postingan Instagram tidak begitu menarik ketika langsung ke Vihara ternyata bangunannya bagus sekali seperti tempo pada masa kerajaan budha".*

Selanjutnya, media sosial Youtube Vihara Budhagaya Watugong belum menggunakan teknik scheduling dikarenakan sudah dari dulu menggunakan media sosial Youtube sebagai sarana informasi sebelum menggunakan media sosial Instagram dan isi konten tersebut hanya untuk acara keagamaan atau hari raya besar saja. berikut gambar konten yang dibagikan melalui media sosial media Youtube:



Gambar 11. Konten Youtube Vihara Budhagaya Watugong

Sumber : <https://www.youtube.com/@viharawatugong9925/featured>

Media sosial Youtube Vihara Budhagaya berisikan konten tentang keagamaan sama seperti media sosial instagram sehingga kurang menarik masyarakat dalam mengetahui adanya wisata religi umum yang berada di kota Semarang. Kurangnya visual yang menampilkan daya tarik wisatawan dimana media sosial Youtube Vihara Budhagaya (@viharawatugong9925) hanya menyajikan konten konten keagamaan saja, tidak

menampilkan tentang sejarah maupun keindahan dari Vihara Budhagaya, sebagai bentuk kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengelola dalam menaikkan visual misalnya pembuatan video menggunakan thumbnail serta hastag yang menarik. Mba Dina, Pengelola Vihara, Menyatakan:

"Untuk kedepannya kita mempunyai rencana dalam pengembangan ya seperti pembuatan konten storytelling tentang sejarah, budaya, arsitektur yang ada di sekitar lokasi Vihara dan pengalaman yang bisa didapatkan oleh pengunjung".

Kurangnya variasi konten pada media sosial YouTube Vihara Budhagaya menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya daya tarik masyarakat terhadap aspek wisata religi dari lokasi tersebut. Konten yang terlalu berfokus pada kegiatan keagamaan tanpa menyertakan elemen visual yang menggambarkan keindahan, sejarah, dan nilai budaya dari Vihara Budhagaya membuat kurang menarik wisatawan.

Optimasi SEO dan SEM

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik optimasi pada mesin pencari di sebuah situs atau web untuk memunculkan pencarian pada bagian atas. Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi marketing berbayar menggunakan hasil mesin pencarian untuk menghasilkan tujuan pemasaran (Romadhon & Izazi, 2024). Dalam optimasi penggunaan SEO dan SEM pengelola Vihara Budhagaya Watugong tidak menggunakan strategi marketing berbayar dikarenakan tidak paham dengan SEO dan SEM karena kurangnya Sumber daya manusia untuk mengelolanya. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi informasi tidak diterima oleh khalayak luas, sehingga pengunjung sedikit. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan untuk dokumen tidak ditemukan. Mba Dina, pengelola Vihara budhagaya, menyatakan:

"Kami belum menggunakan SEO & SEM dikarenakan kami memang kurang admin untuk mengelolanya... jadi kami belum menggunakan seperti itu, kebetulan saya juga baru bergabung kurang lebih 2 tahun ini karena adminya yang dulu sudah purna. Tapi kita juga dibantu promosi dengan pemkot dan disbudpar karena vihara ini termasuk wisata religi kota semarang".

Tanpa penggunaan SEO dan SEM pada Vihara Buddhagaya dapat berdampak signifikan terhadap visibilitas baik secara online maupun offline. Hal tersebut akan berdampak pada Vihara yang sulit ditemukan di mesin pencarian, kurangnya informasi yang mudah diakses, serta kesulitan dalam menarik pengunjung.

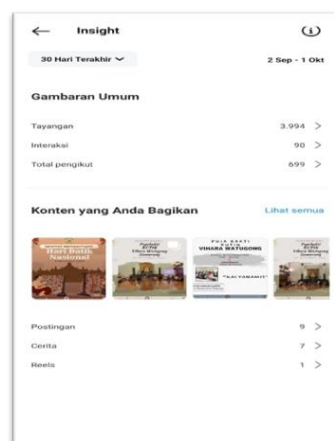
Analisis dan Pengukuran Kinerja

Monitoring adalah pemantauan perkembangan tahapan-tahapan yang telah dilalui. Monitoring juga merupakan penilaian yang terus menerus terhadap fungsi kegiatan-kegiatan proyek di dalam konteks jadwaljadwal pelaksanaan dan terhadap penggunaan input-input proyek oleh kelompok sasaran di dalam konteks harapan-harapan (Gandhi et al., 2021) Dengan itu, untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan tercapai. Vihara Budhagaya Watugong menetapkan adanya monitoring yang berguna untuk mengukur strategi komunikasi digital untuk mengukur analisis dan pengukuran kinerja Vihara Budhagaya Watugong hanya melihat viewers melalui Instagram serta Google maps.

Untuk monitoring dan evaluasi media sosial Youtube tidak ada dikarenakan keterbatasan SDM atau Tim khusus untuk pengelolaanya serta Vihara kurang pengetahuan dalam memahami monitoring dan evaluasi dalam mengelola media sosial Youtube. Dengan hal tersebut, Vihara belum menggunakan teknik *google analitic* karena minim teknologi dan pengetahuan pengelola dalam memonitoring, monitoring tersebut dilakukan secara berkala setiap bulan. Mba Dina, pengelola Vihara Budhagaya, menyatakan:

"Kalo itu iya kita melihat testimonial dan juga riview dari pengunjung serta kita juga melihat dari google maps untuk review nya".

Berikut gambar yang memperlihatkan monitoring yang dilakukan oleh Vihara Budhagaya:

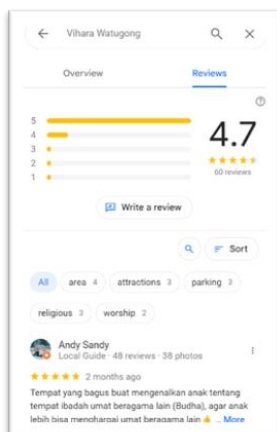


Gambar 12. Bukti monitoring Vihara Budhagaya melalui insight instagram

Sumber : Sekretariat Vihara Budhagaya Watugong

Kegiatan ini dilakukan untuk melihat analisis dan pengukuran kinerja yang dilakukan oleh pengelola Vihara Budhagaya watugong berdasarkan data Insights Instagram selama sebulan terakhir, terlihat bahwa akun Instagram Vihara Budhagaya mencapai 3.994 tayangan dan 90 interaksi. Meskipun jumlah pengikut terus bertambah, performa postingan masih perlu ditingkatkan Tingkat Interaksi rendah 2,25%, menunjukkan bahwa tayangan

konten relatif kecil (seperti like, komen, atau share). Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti konten yang kurang menarik minat khalayak untuk berinteraksi. Adapun kegiatan analic dari google maps yang terdapat pada gambar berikut:



Gambar 13. Bukti monitoring Vihara Budhagaya melalui google maps
Sumber : Sekretariat Vihara Budhagaya Watugong

Dalam kegiatan monitoring sekretariat Vihara Budhagaya menggunakan google maps, terlihat pada rating 4.7 serta 60 reviews dan ulasan positif seperti yang diberikan Google Reviews memudahkan Vihara Budhagaya Watugong untuk memonitor persepsi pengunjung secara real-time, serta mengukur dampak dari perubahan yang dilakukan berdasarkan umpan balik.



Gambar 14. Bukti monitoring Vihara Budhagaya melalui google maps
Sumber : Sekretariat Vihara Budhagaya Watugong

Dari data di atas bahwa komentar dari pengunjung seperti Andy Sandy menyarankan tempat ini sebagai lokasi yang baik untuk mengenalkan anak tentang agama lain dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dalam mengembangkan program atau kegiatan edukasi lebih lanjut.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, Vihara Budhagaya Watugong belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan baik untuk menaikkan kunjungan wisatawan. Dalam pemilihan saluran komunikasi digital media sosial Instagram (@viharawatugongofficial) dan media sosial Youtube (@viharawatugong9925) dari Vihara Budhagaya Watugong Semarang sejauh ini mengamati pengunjung yang mengisi buku tamu dengan hanya mencantumkan nama serta alamat. Buku tamu yang hanya berisi nama dan alamat memang belum memberikan gambaran secara lengkap dan mendalam tentang pengunjung. Dengan memperbaiki cara pengumpulan data dan menganalisisnya dengan tepat, informasi ini bisa digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan meningkatkan promosi sehingga dapat mendorong lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Tanpa analisis yang baik, potensi dari data ini tidak akan sepenuhnya dioptimalkan. Saluran komunikasi digital yang digunakan hanya mengikuti trend saat ini sehingga tidak menentukan riset segmentasi target yang meliputi demografi, perilaku, geografis, dan psikografis. tetapi menurut peneliti pemilihan saluran komunikasi ini sangat penting untuk menetapkan media promosi destinasi wisata religi serta dapat memberikan informasi sehingga menarik masyarakat untuk mengunjungi Vihara Budhagaya. Hal ini sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran digital menurut Kotler yaitu memberi informasi, membujuk, mengingatkan (Kotler, 2011).

Selanjutnya, Vihara Budhagaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan belum sepenuhnya berjalan dengan efektif. Hal tersebut adanya keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang digital marketing serta infrastruktur teknologi yang belum merata, sehingga menjadi hambatan utama mengenai pengembangan konten digital di Vihara budhagaya watugong Semarang. Pengembangan konten digital merupakan proses merancang serta memproduksi beberapa jenis konten yang dapat diakses melalui internet, diketahui bahwa Vihara Budhagaya membuat konten hanya berisikan keagamaan dan dokumentasi sehingga konten tersebut tidak menarik masyarakat bahwa Vihara Budhagaya Watugong merupakan salah satu wisata religi yang berada di kota Semarang. Vihara Budhagaya tidak dapat bersaing dengan pariwisata lainnya.

Vihara Budhagaya belum menerapkan penggunaan Search Engine Optimization (SEO) yang berdampak pada optimalisasi penelusuran tentang Vihara Budhagaya Watugong dengan kata lain tidak menggunakan Platform Website. Kurangnya literasi digital di Vihara Buddhagaya Watugong, terutama terkait SEO, dapat ditangani dengan beberapa strategi berbasis edukasi yang melibatkan komunitas lokal, pelatihan praktis, dan pendampingan jangka panjang. Penelitian oleh (Meilinda et al., 2020) menyarankan pentingnya pelatihan literasi digital yang komprehensif, seperti memperkenalkan konsep dasar SEO, penggunaan

media digital, dan cara menggunakan platform pencarian untuk meningkatkan visibilitas online, terutama dalam konteks pariwisata.

Selain itu, Vihara Budhagaya juga belum menerapkan penggunaan Search Engine Marketing (SEM) secara pribadi dalam berkampanye. SEM, melibatkan kerja sama berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan traffic situs web di mesin pencari seperti google. Penelitian oleh (Yudha, 2019) SEM menggunakan sebuah platform tertentu, seperti Facebook Ads, Google Addwods, Bing, dan lain-lain, berbeda dengan SEO yang hanya menggunakan 2 teknik agar websitenya berada di urutan teratas dan tidak perlu menggunakan platform-platform tertentu.

Monitoring Vihara Budhagaya Watugong menggunakan Insight Instagram dan Google maps sebagai monitoring, Vihara Budhagaya belum memanfaatkan *Google analitic*. Tanpa adanya monitoring, citra suatu destinasi pariwisata dapat dipengaruhi oleh ulasan negatif yang tidak beralasan, sehingga mengurangi daya tarik wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki dampak besar pada keputusan wisatawan, sehingga jika banyak komentar negatif tidak direspons dengan baik, hal tersebut dapat menurunkan kunjungan wisatawan Vihara Budhagaya Watugong (Herlina, 2022).

Dengan demikian, jika keempat komponen diatas digunakan dengan baik maka dapat menaikkan kunjungan wisatawan . Selama ini belum dilakukan karena adanya kendala yang dihadapi oleh pengelola, kendala tersebut diantaranya keterbatasan sumber daya manusia serta teknologi, data yang terbatas sehingga kendala dalam mengumpulkan data lebih lanjut, dan kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan media sosial.

Vihara Budhagaya Watugong menggunakan promosi melalui digital untuk peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan tetapi peningkatan pengunjung tersebut tidak stabil hanya beberapa acara yang diselenggarakan Vihara seperti acara keagamaan diluar itu untuk pengunjung hanya melihat kondisi hanya melihat bangunan dan keindahan dari Vihara tersebut.

Sehingga, masyarakat umum kurang tertarik dengan adanya wisata religi dimana Vihara Budhagaya menggunakan media sosial seperti Instagram dan Youtube untuk membagikan informasi, dengan isi konten yang diperlihatkan biasa saja dan tidak menarik isi konten tersebut juga kurang mengembangkan konten yang menunjukkan promosi tempat wisata religi Vihara Budhagaya Watugong secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan belum dilakukan secara efektif dalam pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata religi Vihara Budhagaya Watugong Semarang untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan daya tarik serta jumlah kunjungan wisatawan. Vihara Budhagaya dapat membuat postingan yang memberikan informasi yang mengunggah ketertarikan audience untuk berwisata di Vihara Budhagaya dan mencoba menggunakan postingan yang dapat menaikkan engagement dengan menyuguhkan konten storytelling yang memperlihatkan keindahan bangunan, dan sejarah dari Vihara Budhagaya. Selanjutnya, Vihara Budhagaya tidak menggunakan strategi marketing berbayar seperti SEO dan SEM dalam meningkatkan visibilitas. Monitoring yang terbatas pada Google Maps dan insight Instagram, tanpa pemanfaatan *Google Analytics*. Hal ini membuat evaluasi efektivitas strategi digital kurang mendalam dan terstruktur. Vihara Budhagaya dapat memanfaatkan *Google Analytics* digital sebagai evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran digital, dari hasil penelitian ini diharapkan strategi komunikasi pemasaran digital lebih terstruktur dan optimal dalam kunjungan wisatawan Vihara Buddhagaya Watugong dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2015). SEMARANG. 3(2), 128–138.
- Edi Santoso, R., Prawiyogi, A. G., Rahardja, U., Oganda, F. P., & Khofifah, N. (2022). Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 88–91. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i2.836>
- Fauziah Eddyono. (2021). PENGELOLAAN DESTINASI PARIWISATA.
- Gandhi, B. S., Megawaty, D. A., & Alita, D. (2021). Aplikasi Monitoring dan Penentuan Peringkat Kelas Menggunakan Naive Bayes Classifier. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(1), 54–63. <https://doi.org/10.33365/jatika.v2i1.722>
- Herlina, A. (2022). Pariwisata Digital: Transformasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Melalui Instagram Dan Youtube Pemerintah Selama Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 200–215. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.200-215>
- Heryadi, M. H., Nofrisel, N., Sugiharti, E., Simarmata, J., & Anggara, D. C. (2024). Efektifitas Pengelolaan Manajemen Pergudangan Terhadap Sistem Distribusi Beras pada Pemerintah Daerah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 1(1), 99. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i1.1368>

- Joseph Howi Widodo. (2024). Tahun Politik, Tempat Wisata Religi di Jateng Kian Ramai, Ini Daftar Terfavorit. soloposjateng. <https://jateng.solopos.com/tahun-politik-tempat-wisata-religi-di-jateng-kian-ramai-ini-daftar-terfavorit-1838532>
- Kartikawati, D. (2010). Potensi Wisata Religius Di Vihara Buddhagaya Watugong Semarang. 1–75.
- kompas.com. (2022). Menengok Keunikan Pagoda Watugong, Ada Patung Budha Tidur hingga Ritual Tjiam Shi. <https://regional.kompas.com/read/2022/08/10/190037578/menengok-keunikan-pagoda-watugong-ada-patung-budha-tidur-hingga-ritual?page=all>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- liputan6. (2013). 5 Tempat Wisata Religi Bersejarah di Semarang. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/777091/5-tempat-wisata-religi-bersejarah-di-semarang>
- Meilinda, N., Malinda, F., & Aisyah, S. M. (2020). Literasi Digital Pada Remaja Digital (Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas). *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1), 62–69. <https://doi.org/10.36982/jam.v4i1.1047>
- Miles & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Moelong, L. J. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Praise for Epic Content Marketing (2nd ed)*.
- Romadhon, M. T., & Izazi, Z. Z. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Bersaing Di Era Bisnis Yang Intens. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(8), 781–788.
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wicaksono, N. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Daam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal Skripsi. *Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia*, 1–88.
- Yahya Maya Sari, S. B. (2016). *Kemampuan Membaca Dan Menulis Al-Qur'an Dengan*

Menggunakan Metode an-Nahdliyah Di Tpq Manba'Ul Hikam Kepatihan Tulungagung. Kemampuan Membaca Dan Menulis Al-Qur'an Dengan Menggunakan Metode an-Nahdliyah Di Tpq Manba'Ul Hikam Kepatihan Tulungagung, 43.

Yudha, B. M. S. H. (2019). Kajian komparatif keefektifan penggunaan search engine optimization dan search engine marketing dalam mendongkrak penjualan. *Jurnal Manajemen: Ilmu Ekonomi dan Komunikasi*, 1–8.