

**STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SUNAN
GIRI MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana
Agama (S.Ag)



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

Sri Endah Wahyuni

NIM : 07020221044

PRODI STUDI AGAMA-AGAMA

FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Sri Endah Wahyuni
NIM : 07020221044
Tahun Masuk : 2021
Program Studi : Studi Agama-Agama
Fakultas : Ushuluddin Dan Filsafat
Judul Skripsi : Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sunan Giri
Melalui Media Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri, bukan pengambilan tulisan atau karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya berdasarkan kode etik ilmiah.

Surabaya, 09 Januari 2025

Saya yang menyatakan



Sri Endah Wahyuni

NIM. 07020221044

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sunan Giri melalui Media Sosial” yang ditulis oleh Sri Endah Wahyuni dengan NIM 07020221044 ini telah disetujui.

Surabaya, 09 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Nasriddin, S.Pd S.Th.I, MA

NIP. 19730803200801

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sunan Giri melalui Media Sosial” yang ditulis oleh Sri Endah Wahyuni dengan NIM 07020221044 telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 13 Januari 2025.

Tim Penguji :

1. Dr. Nasruddin, S.Pd, S.Th.I, M.A.
NIP: 197308032009011005
2. Dr. Akhmad Siddiq, M.A.
NIP: 197708092009121001
3. Dr. Haqqul Yaqin, M.Ag
NIP: 197202132005011007
4. Muhammad Afdillah, S.Th.I., M.Si
NIP: 198204212009011013

Tanda Tangan

Surabaya, 14 Januari 2025

Dekan



Prof. Abdul Kadir Riyadi, Ph.D

NIP. 197008132005011003

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sri Endah Wahyuni
NIM : 07020221044
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin dan Filsafat / Studi Agama-Agama
E-mail address : sriendahwhyn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sunan Giri Melalui Media Sosial

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2025

Penulis

(Sri Endah Wahyuni)

ABSTRAK

Judul : Promosi Wisata Religi Makam Sunan Giri Melalui Media Sosial

Nama : Sri Endah Wahyuni

Dosen Pembimbing : Dr. Nasruddin, S.Pd, S.Th.I, MA

Indonesia memiliki kekayaan budaya dan potensi pariwisata yang besar. Salah satu destinasi wisata religi penting adalah Makam Sunan Giri di Gresik yang memiliki nilai sejarah dan spiritual tinggi. Namun, promosi destinasi ini masih kurang maksimal, terutama karena minimnya penggunaan media sosial yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi dan tantangan promosi Makam Sunan Giri melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengamatan dan wawancara di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube dapat meningkatkan popularitas Makam Sunan Giri. Partisipasi peziarah dalam membagikan pengalaman mereka berkontribusi pada promosi, tetapi ketergantungan pada mereka menimbulkan tantangan terkait kontrol konten dan citra destinasi. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan yang lebih baik melalui akun media sosial resmi untuk memastikan konsistensi dan kualitas informasi. Dukungan dari pemerintah dan masyarakat lokal juga penting untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan fasilitas, serta memperkuat dampak ekonomi dan pelestarian budaya. Dengan strategi yang tepat, promosi melalui media sosial dapat mendukung pengembangan Makam Sunan Giri sebagai destinasi wisata religi yang dikenal secara luas.

Kata Kunci : Wisata Religi, Promosi, Media Sosial, Pelestarian budaya

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian.....	8
F. Penelitian Terdahulu	14
G. Sistematika Pembahasan	17
BAB II KERANGKA TEORI	18
A. Teori Pemasaran Promosi Philip Kotler.....	18
B. Media Sosial Sebagai Media Promosi.....	24
C. Promosi Wisata Religi	31
BAB III DATA HASIL PENELITIAN	38
A. Profil Makam Sunan Giri	38
1. Gambaran Umum Makam Sunan Giri.....	38
2. Sejarah Makam Sunan Giri	40

3. Tujuan Makam Sunan Giri	44
4. Susunan Pengurus Makam Sunan Giri	44
B. Makam Sunan Giri Sebagai Destinasi Wisata Religi.....	45
C. Strategi Promosi Makam Sunan Giri melalui Media Sosial	48
BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN.....	57
A. Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sunan Giri melalui Media Sosial	57
B. Analisis Teori Pemasaran Philip Kotler terhadap Strategi Promosi Wisata Religi Makam Sunan Giri melalui Media Sosial.....	63
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82
RIWAYAT HIDUP.....	90



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Muhammad Fahrizal, Djamhur Hamid, and Topowijono. (2017). "Analsis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 186–93
- Angelia, Tisa, and Eddy Imam Santoso. (2019). "Strategi Pengembangan Obyek Wisata Religi Bukit Surowiti di Kecamatan Panceng, Gresik." *Jurnal Planoearth* 4(2), 102-110.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Arham, Muhammad. (2010). "Islamic perspectives on marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1(2), 149-164.
- Barokah, Siti, Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, and Ivan Fadhil Yuditama. (2021). "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>.
- Bunga Adilia Ramadhanie. (2021). "Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan Skripsi", 6
- Caleb, T. C., & Rebecca, A. H. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atlantic journal of communication*, 23.
- Erika Revida, dkk. (2020). *Pengantar Pariwisata*, (Medan: Yayasan Kita Menulis), hlm. 7
- Fadhil Surur. (2020). *Wisata Halal Konsep dan Aplikasi*, (Makassar: Alauddin University Press), hlm. 27.
- Faizah, Zuhro. (2019). "Manajemen Strategis Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mengembangkan Wisata Religi Makam Syaichona Kholil Kabupaten Bangkalan", *Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga*, 1–56
- Fauziah, H. (2021). "Strategi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Gresik

- (Study Kasus Pada Makam Maulana Malik Ibrahim Dan Makam Sunan Giri)", *Praja Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e- ISSN: 2797-0469)*, 1(1), 13–24 <<https://aksiologi.org/index.php/praja/article/download/41/25>>
- Fitriani, Yuni. (2017). "Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat." *Paradigma* 19(2), 148-152.
- Hakim, Lukmanul, and Dedy Susanto. (2022). "Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara", *Jurnal Sains Terapan*, 8.2
- Halim, U, A Agustina, and N Hidayat. (2023). "Pengembangan Wisata Religi Makam Raden Mas Aria Wangsakara Melalui Penguatan Literasi Digital", *Jurnal Abdimas Bina*, 4(2) <<https://jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/825%0Ahttps://jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/825/375>>
- Ibrahim Tohar dan Darmansjah Tjahja Prakasa. (2023). "Studi Pengembangan Kawasan Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik Berbasis Kearifan Lokal." *Langkau Betang: Jurnal Arsitektur* 10(1), 58-66.
- Izzudin Shodiq, "Sejarah Sunan Giri dan Pemerintahan Gresik Selayang Pandang", hlm 1
- Jiyanto & Muhammad Miftah. (2017). Pemanfaatan Media Sosial pada Perpustakaan Kota Literasi. *Libraria*, 5(1), 199-225.
- Kotler, P., & Keller, K. L. ((2017). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Laras Asih, Dessy Novitasari, and Very Andrianingsih. (2021). "Upaya Pengembangan Wisata Religi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Desa Aengbaja Raja, Kecamatan Bluto)", *Darmabakti : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 85–94 <<https://doi.org/10.31102/darmabakti.2021.2.2.85-94>>
- Lilik Rahmawati, Abdul Hakim, Nurlailah. (2024). "Wisata Religi sebagai Destinasi Wisata Halal: Telaah Konsep dan Implementasi.", hlm 34.

- Lukmanul Hakim. (2022). *Pariwisata Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama), hlm. 9
- Machi Suhadi dan Halina Hambali. (1994/1995). *Makam-Makam Wali Sanga di Jawa* (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan), hal. 53
- M, Arhan. (2010). "Islamic Perspectives on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, 1, 149–64
- Manafe, Janri.D, Tuty Setyorini, and Yermias A. Alang. (2016). "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote NTT)", *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>>
- MT, M.E.L.S. (2011). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk dengan Menggunakan Metode AHP. INDEPT, 1.
- Muhammad Amir Arham. (2020). *Perekonomian Gorontalo: Perkembangan, Agenda Dan Tantangan Ke Depan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama), hlm. 11
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani), 162-163.
- Mukhlason, A., and A. Y. Aljawi. (2012). "Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaanya. *Teknologi*, 1 (1)
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurpratiwi, Suci. (2019). "Urgensi Literasi Agama Dalam Era Media Sosial", 94–99
- Pamungkas, dan Z. Pengaruh Of, Promosi Di Media Sosial Dan Word Pembelian.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 3.
- Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 268.
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek

- Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11.1
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v11i1.4524>
- Rustiana. (2016). "Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15.1 (2018): 17-32. Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Komunikasi*, Vol.10, No. 2, 145–160.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
- Saeful Fachri. (2018) . “Objek Wisata Religi: Potensi dan Dampak Sosial-Ekonomi bagi Masyarakat Lokal (Studi Kasus Pada Makam Syekh Mansyur Cikadueun, Pandeglang),” *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 2, No. 1, hlm. 25.
- Samuels, D. (2017). The Impact of Social Media on Digital Marketing. *Journal of Marketing Trends*, 15(2), 45-58.
- Sofjan Assauri. (2007). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo) hlm. 168-169.
- Sudirwo, Arifia Nurriqli, dan Muhammad Risanta. (2021). "Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 5(1), 50-57.
- Sugiyanto. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Religi yang Berkelanjutan dan Berwawasan Lingkungan: Studi Kasus Taman Wisata Iman Sitingo Dairi. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 43-52
- Suhartapa, Suhartapa, and Agung Sulistyoyo. (2021). “Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta”, *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–22
 <<https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>>
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. (2007). *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: PT Karya Kita), 46.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.

- Vianto, Adi Nur, and Prihatin Dwihantoro. (2022). “Spiritual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Religi”, *Borobudur Communication Review*, 2(2), 91–99 <<https://doi.org/10.31603/bcrev.7744>>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Yopi Kusmiati. (2020). Promosi Parawisata Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemerintah Kota Pagar Alam Sumatra Selatan, Jakarta: UIN Syarif Hidayatul Jakarta, hal: 7
- Zulfirman, Roni. (2022). Jurnal Penelitian , Pendidikan Dan Implemetasi Metode Outdoor Learning Dalam’, 3(2), 147–53
- Agus, *Wawancara*, Gresik, 23 Desember 2024
- Bashri, *Wawancara*, Gresik, 25 Desember 2024
- Hasbul, *Wawancara*, Gresik, 25 Desember 2024
- Lia, *Wawancara*, Gresik, 27 Desember 2024
- Isro’, *Wawancara*, Gresik, 27 Desember 2024

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A