

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PADA PENGEMBANGAN OBJEK
WISATA RELIGI DALAM PARIWISATA BERKUALITAS
DI MASJID AGUNG DEMAK**



Disusun Oleh :

MUKHAMMAD RIFKI

(32802100120)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukhammad Rifki

NIM : 32802100120

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Strategi Komunikasi Bisnis Pada Pengembangan Wisata Religi Dalam Pariwisata Berkualitas”

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Kudus, 02 Juni 2025

Penulis,

Mukhammad Rifki

32802100120

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rifki

NIM : 32802100120

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PADA PENGEMBANGAN OBJEK
WISATA RELIGI DALAM PARIWISATA BERKUALITAS”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya saya sendiri atau merupakan plagiasi dari karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan dikemudian hari jika diperlukan.

Semarang, 02 Juni 2025

Penulis



Muhammad Rifki

NIM : 32802100120

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal Seminar : **Strategi Komunikasi Bisnis Pada Pengembangan Objek Wisata Religi Di Masjid Agung Demak**

Nama : Muhammad Rifki

NIM : 32802100120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1



Semarang, 02 Juni 2025

Menyetujui

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu

Komunikasi

Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211121020

Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Proposal Seminar : **Strategi Komunikasi Bisnis Pada Pengembangan Objek Wisata Religi Di Masjid Agung Demak**

Nama : Mukhammad Rifki

NIM : 32802100120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 02 Juni 2025

Dosen Pembimbing :

- 1) Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK.211121020



Dosen Penguji :

- 1) Mubarok, S.Sos., M.Si
NIK.2111008002



- 2) Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK.211115018



Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Mukhammad Rifki
NIM	: 32802100120
	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PADA PENGEMBANGAN OBJEK WISATA RELIGI DALAM PARIWISATA BERKUALITAS DI MASJID AGUNG DEMAK”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 02 Juni 2025

Yang menyatakan,



Mukhammad Rifki

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Hidup Yang Tidak Dipertaruhkan
Takkan Pernah Dimenangkan”
(Najwa Shihab)

"Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa.
Dan jalan satu-satunya, jalani sebaik-baiknya."
(- FSVTLST – Gas)

“Jangan sesali semua yang sudah terjadi.
Suka dan duka tergantung engkau sendiri.
Waspadalah selalu dalam menjalani.
Tetap gagah berdiri, lewati badai sendiiri.”
(Iwan Fals)

“Jika engkau tidak tahan dengan lelahnya belajar,
Maka engkau harus tahan dengan perihnya kebodohan.”
(Imam Syafii)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Setiap langkah dalam perjalanan ini, dari awal hingga akhir, tak luput dari untaian doa tulus dan dukungan tak terhingga. Halaman persembahan ini adalah wujud syukur saya yang tak terhingga kepada setiap pribadi yang telah menjadi pilar kekuatan, menyuntikkan inspirasi, dan menaburkan kasih sayang dalam setiap jejak langkah hidup saya. Tanpa restu, doa, dan dukungan dari kalian, karya ini tak akan pernah terwujud, dan untuk itu, hati saya akan selalu menyimpan rasa terima kasih yang mendalam..

Untukmu, Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan kekuatan yang tiada henti mengalir, membimbing saya hingga titik ini. Segala puji hanya bagi-Mu.

Teristimewa, persembahan ini untuk Bapak Alm Suhermanto tercinta, yang kehadirannya adalah memori terindah yang tak lekang oleh waktu. Ingatanku tentang Bapak selalu tentang kekhawatiranmu yang manis, notifikasi di ponsel yang selalu menanyakan "Sudah sholat, *ngger?*"—sebuah pengingat akan kasih sayang dan doa tulusmu. Bapak adalah seorang pribadi yang selalu ada, selalu menjaga, dan selalu memberi. Meski kini Bapak telah tiada, setiap kenangan dan ajaranmu akan selalu menjadi inspirasi dan kekuatan abadi dalam setiap langkah hidupku.

Dan untuk Ibuku Munafiah tersayang, Engkau adalah sosok wanita yang luar biasa kuat dan mandiri. Sejak Bapak tiada, Engkau tak pernah menyerah, berjuang gigih menghidupiku dengan penuh cinta. Setiap telepon darimu selalu diawali dengan pertanyaan tentang kesehatanku, tak jarang pula ingin video call untuk memastikan

keadaanku. Suaramu di pagi hari, menjadi alarm terbaik yang tak pernah absen mengingatkan "Sudah sholat, *ngger?*" dan nasihat tulusmu, "Subuhnya jangan ditinggal, ya," selalu terngiang. Doa-doamu adalah benteng terkuat yang melindungiku, dan tak henti mengingatkanku akan kewajiban sholat. Terima kasih, Ibu, atas setiap pengorbanan, cinta, dan bimbingan yang tak terhingga. Engkau adalah teladan dan pahlawan sejati dalam hidupku.

Tak lupa, terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada seluruh keluarga saya. Untuk Almh. Mbah Yati, semoga Allah menempatkanmu di sisi terbaik-Nya. Kenangan bersamamu akan selalu hidup dalam ingatan. Untuk Mbak Izzah, Mas Imam, Raisya, Adiva, Dimas, dan Lek Mat, terima kasih atas setiap dukungan, tawa, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini, yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan.

Namun tak kalah penting, terima kasih tulus untuk Farida Maftukha Rahma. Kamu telah menjadi *girlfriend* yang sangat baik, cantik, dan tidak sombong. Terima kasih karena selalu membantu saya dalam segala hal, tak peduli seberapa bandelnya saya saat diingatkan. Kamu selalu menemani di segala kondisi, saat saya sakit, jatuh, terpuruk, *down*, hingga dalam suka dan duka. Kehadiranmu adalah anugerah dan kekuatan yang tak ternilai.

Dan tak lupa, untuk teman-teman kontrakan (Mencari Kebenaran): Azmi, Roni, Miko, Lutfi, Nabil, Burhan, Raihan, Azka, Firman, Humam, Isal, Wisnu, Andika, Rutama serta seluruh B-Boys, Brenggolo Crew dan Ilkoompedia. Terima kasih atas

kebersamaan, canda tawa, dan dukungan yang tak terlukiskan selama ini. Setiap momen bersama kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini, yang membuat setiap tantangan terasa lebih ringan. Kalian semua adalah bagian tak terpisahkan dari kisah ini.

Untuk seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini, khususnya Takmir Masjid Agung Demak, Dinas Pariwisata Demak, jajaran Humas Masjid Agung Demak, serta Paguyuban UMKM di sekitar Masjid Agung Demak, atas waktu, informasi berharga, dan kolaborasi yang luar biasa. Dedikasi kalian dalam mengembangkan pariwisata berkualitas di Masjid Agung Demak sangat menginspirasi.

Untuk Bu Iky Saputri S.I.Kom, M.I.Kom, terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam membimbing saya menyelesaikan penelitian ini. Ilmu dan masukan Anda sangat berarti.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan objek wisata religi, khususnya di Masjid Agung Demak, serta menjadi inspirasi bagi pariwisata berkualitas di Indonesia.

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PADA PENGEMBANGAN OBJEK
WISATA RELIGI DALAM PARIWISATA BERKUALITAS
DI MASJID AGUNG DEMAK**

Mukhammad Rifki

ABSTRAK

Berkembangnya obyek wisata religi Masjid Agung Demak dari tahun ke tahun, menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan objek wisata religi apakah pengelola telah mencapai standar keunggulan sesuai dengan Teori Relationship Management.

Penelitian ini mengadopsi paradigma interpretif, yang menekankan pemahaman makna melalui empati individu terhadap aktivitas tertentu serta mengakui berbagai penafsiran dan analisis. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan kerangka *Relationship Management Theory*.

Penelitian ini mengidentifikasi lima strategi utama yang diterapkan pada pengembangan objek wisata religi dalam pariwisata berkualitas : penataan pedagang UMKM, pengembangan objek wisata religi, proses perencanaan pengembangan objek wisata religi, model pengelolaan wisatawan, strategi humas dalam mempromosikan wisata religi. Para *Stakeholder* wisata religi Masjid Agung Demak berhasil menerapkan prinsip dasar manajemen relasi. Dengan teori *relationship management* menerapkan 6 (Enam) Model Komunikasi, yaitu SMARTS yaitu; *Scan (analisis atau memonitor lingkungan)*; *Map (perencanaan atau mendesain tujuan)*; *Act (memproduksi atau melakukan inisiatif dan mengujinya)*; *Rollout (implementasi atau membuat program)*; *Track (mengevaluasi keberhasilan inisiatif)*; dan *Steward (menyesuaikan atau memonitor dan menjaga kualitas relasi)*..

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Bisnis, Objek Wisata Religi, Masjid Agung Demak, Pariwisata Berkualitas, Relationship Management Theory, SMARTS Model.

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PADA PENGEMBANGAN OBJEK
WISATA RELIGI DALAM PARIWISATA BERKUALITAS
DI MASJID AGUNG DEMAK**

Mukhammad Rifki

ABSTRACT

The development of religious tourism objects of the Great Mosque of Demak from year to year is the background of this research. This research description the business communication strategy in the development of religious tourism objects whether the manager has achieved a standard of excellence in accordance with Relationship Management Theory.

This research adopts an interpretive paradigm, which emphasizes understanding meaning through individual empathy for certain activities and recognizes various interpretations and analyses. Researchers used descriptive methods with a qualitative approach, collecting data through interviews and documentation. By using the Relationship Management Theory framework.

This research identifies five main strategies applied to the development of religious tourism objects in quality tourism: structuring MSME traders, developing religious tourism objects, planning processes for developing religious tourism objects, tourist management models, public relations strategies in promoting religious tourism. Stakeholders of religious tourism of the Great Mosque of Demak successfully applied the basic principles of relationship management. With relationship management theory applying 6 (Six) Communication Models, namely SMARTS, namely; Scan (analysis or monitoring the environment); Map (planning or designing goals); Act (producing or carrying out initiatives and testing them; Rollout (implementation or creating programs); Track (evaluating the success of initiatives); and Steward (adjusting or monitoring and maintaining the quality of relations)

Keywords: Business Communication Strategy, Religious Tourism Objects, Great Mosque of Demak, Quality Tourism, Relationship Management Theory, SMARTS Model.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Pada Pengembangan Objek Wisata Religi Dalam Pariwisata Berkualitas Di Masjid Agung Demak” ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan saat proses penyusunan Skripsi.
2. Keluarga Tercinta yaitu Ibu, alm Bapak, alm Mbah Yati, Mbak Izzah, Mas Imam, Dimas, Lek Mat yang selalu memberikan dukungan dan doa di setiap sholatnya. Terima kasih sudah menjadi penguat dan pengingat yang paling hebat.
3. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Iky Putri Arhistya, S.I.Kom., M.I.Kom., yang telah sangat-sangat mendukung peneliti dalam menyelesaikan segala persoalan dalam Skripsi

ini. Terima kasih telah membimbing dan memotivasi peneliti agar dapat menyelesaikan Skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama ini.
7. Seluruh *stakeholder* Untuk seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini, khususnya Takmir Masjid Agung Demak, Dinas Pariwisata Demak, jajaran Humas Masjid Agung Demak, serta Paguyuban UMKM di sekitar Masjid Agung Demak, atas waktu, informasi berharga, dan kolaborasi yang luar biasa.
8. Terakhir, kepada diri sendiri, terima kasih atas perjuangan sejauh ini. Tak disangka, saya mampu mencapai titik ini. Semoga saya senantiasa hebat dan bahkan lebih hebat di masa depan.

Penulis menyadari bahwasanya masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang ada di alam semesta ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4 SIGNIFIKASI PENELITIAN.....	9
a. Signifikansi Teoritis	9
b. Signifikansi Praktis	10
c. Signifikansi Sosial.....	10
1.5 KERANGKA TEORI.....	10
1.5.1 Paradigma Penelitian	10
1.5.2 <i>State Of The Art</i>	12
1.5.3 <i>Relationship Management Theory</i>	15
1.6 OPERASIONALISASI KONSEPTUAL.....	19
1.6.1 Pola Penelitian	19
1.6.2 Strategi Komunikasi Bisnis	19

1.6.3	Pariwisata Berkualitas	21
1.6.6	Wisata Religi	26
1.7	METODOLOGI PENELITIAN	27
1.7.1	Jenis Penelitian	27
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian	28
1.7.3	Sumber Data	29
1.7.4	Teknik Penentuan Informan	30
1.7.5	Teknik Pengumpulan Data	30
1.7.6	Analisis Data	32
1.7.7	Kualitas Data	33
BAB II	47
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
2.1	Profil Obyek Wisata Religi Masjid Agung Demak	47
2.1.1	Sejarah Masjid Agung Demak	47
2.1.2	Visi Dan Misi Masjid Agung Demak	50
2.1.3	Struktur Organisasi	51
2.1.4	Letak Masjid Agung Demak	59
2.1.5	Fasilitas Masjid Agung Demak	60
2.2	Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Demak	62
2.2.1	Sejarah	62
2.2.2	Visi Dan Misi	63
BAB III	65
TEMUAN PENELITIAN	65
3.1	Profil Informan Penelitian	66
Informan 1	66
Informan 2	66
Informan 3	66
Informan 4	66
3.2	Sajian Data	66
3.3	Hasil Wawancara Narasumber	68
3.3.1	Penataan Pedagang UMKM di Obyek Wisata Religi	68
3.3.2	Pengembangan Obyek Wisata Religi	70

3.3.3 Proses Perencanaan Pengembangan Obyek Wisata Religi.....	74
3.3.4 Model Pengelolaan Wisatawan.....	76
3.3.5 Strategi Humas Dalam Mempromosikan Obyek Wisata Religi	79
BAB IV	84
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	84
4.1 Analisis Strategi Peran Stakeholder Pada Pengembangan Obyek Wisata Religi Dalam Pariwisata Berkualitas.....	85
4.1.1 Peran Takmir Masjid Agung Demak.....	85
4.1.2 Peran Humas Masjid Agung Demak	90
4.1.3 Peran Pemerintah Dinas Pariwisata	91
4.1.4 Peran Paguyuban UMKM.....	93
4.2 Analisis Penerapan <i>Relationship Management Theory</i> dalam Strategi Komunikasai Bisnis Pada Pengembangan Obyek Wisata Religi Dalam Pariwisata Berkualitas.....	95
4.3 Hasil Analisis Penerapan <i>Relationship Management Theory</i> dalam Strategi Komunikasai Bisnis	100
BAB V.....	102
PENUTUP.....	102
5.1 KESIMPULAN	102
5.2 SARAN	103
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA.....	110
DOKUMENTASI.....	119
SURAT IZIN.....	121
LEMBAR OBSERVASI	122
BUKTI ACC BAB I-V	124
TURNITIN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of the Art	12
Tabel 1. 2 Pola Penelitian	19
Tabel 2. 1 Susunan Pengurus Masjid Agung Demak	52
Tabel 2. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara.....	110
Lampiran 2 Dokumentasi.....	119
Lampiran 3 Surat Perizinan.....	121
Lampiran 4 Hasil Observasi.....	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Masjid Agung Demak	47
Gambar 2. 2 Logo Masjid Agung Demak	49
Gambar 3. 3. 1 Facebook Masjid Agung Demak.....	81
Gambar 3. 3. 2 Facebook Masjid Agung Demak.....	81
Gambar 3. 3. 3 Youtube Masjid Agung Demak	82



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kabupaten Demak adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di barat, Kabupaten Jepara di utara, Kabupaten Kudus di timur, Kabupaten Grobogan di tenggara, serta Kota Semarang dan Kabupaten Semarang di sebelah barat. Kabupaten Demak memiliki luas 897,43 km² dan berpenduduk 1.158.772 jiwa (2019). Kabupaten Demak memiliki potensi wisata religi, panorama laut yang indah dengan hutan mangrove, dan kesenian. Dengan kekayaan potensi alam dan budaya yang luar biasa di dukung dengan potensi wisata religi dan lingkungan yang agamis maka Kabupaten Demak terkenal dengan sebutan “Demak Kota Wali”.

Potensi alam, seni dan budaya serta kuliner yang berada di masing – masing desa memiliki ciri khas yang unik untuk terus di eksplorasi, sehingga akan muncul potensi atraksi wisata yang bisa menjadi daya tarik dan peningkatan length of stay bagi wisatawan.

Berdasarkan visi Kabupaten Demak, Pemerintah Kabupaten Demak terus mendorong percepatan pengembangan usaha pariwisata yang meliputi pengembangan destinasi wisata, industri pariwisata, akomodasi pariwisata, jasa pariwisata, seni budaya dan ekonomi kreatif. Harapannya, Dinas Pariwisata sebagai pelaksana pemerintahan terkait urusan pariwisata dapat mendukung visi misi Kabupaten Demak sehingga dapat mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan.

Pengembangan sektor kepariwisataan merupakan salah satu bidang yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, sektor ini juga memicu tumbuhnya berbagai usaha ekonomi di sekitar kawasan wisata yang turut menunjang aktivitas pariwisata, sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Oleh karena itu, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai sangat penting untuk mendukung pengembangan sektor ini agar dapat menjadi salah satu pilar ekonomi yang andal. Pariwisata yang berkelanjutan harus dibangun atas dasar keunikan, kekhasan, dan keaslian alam serta budaya lokal yang dimiliki suatu daerah. Konsep inilah yang menjadi fondasi pengembangan pariwisata di Indonesia baik di tingkat nasional maupun daerah. Dalam pelaksanaannya, pembangunan dan pengelolaan pariwisata harus dilandasi oleh prinsip keseimbangan, yaitu keseimbangan antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, antar sesama manusia, serta antara manusia dengan lingkungan dan sumber daya alam.

Wisata religi merupakan jenis wisata yang sering dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat. Tedi menyebutkan bahwa Wisata religi adalah "Wisata religi banyak dilakukan oleh perorangan atau juga secara bersama sama berkunjung ke tempat-tempat suci, ke makam-makan orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan bathin, keteguhan iman dan

tidak jarang pula untuk tujuan untuk memperoleh berkah dan kekayaan melimpah".(Jennings et al., 2019)

Dalam konteks pengembangan pariwisata, wisata religi dapat dilakukan dengan mengunjungi berbagai tempat bersejarah maupun lokasi suci yang menjadi tujuan ziarah umat beragama tertentu. Beberapa contoh fenomena wisata religi di dunia antara lain umat Katolik yang melakukan perjalanan spiritual ke Istana Vatikan di Roma, umat Islam yang menunaikan ibadah haji ke Tanah Suci Mekah, serta umat Buddha yang berziarah ke India, Nepal, Tibet, dan wilayah lainnya. Di Indonesia, potensi wisata religi juga sangat besar. Sejak dahulu, negeri ini dikenal sebagai negara yang kaya akan nilai-nilai spiritual dan tradisi keagamaan. Banyak bangunan atau lokasi bersejarah yang memiliki makna khusus bagi berbagai keyakinan. Contohnya seperti Candi Borobudur dan Prambanan di Jawa Tengah, Pura Besakih di Bali, Sendang Sono di Jawa Tengah, kompleks makam Wali Songo, Gunung Kawi di Jawa Timur, serta makam Bung Karno di Blitar. Tempat-tempat tersebut merupakan salah satu aset penting yang dapat mendukung pengembangan wisata religi di Indonesia.(Ulung, 2017).

Menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan pengembangan objek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melakukan perawatan lokasi pengembangan pada sarana dan prasarana, memberikan pelayanan kepada pengunjung. Melakukan promosi di media sosial, dan melakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dengan mengikuti acara seminar. Untuk penerapan etika bisnis islam dimana pengelola belum menerapkan pola kesatuan (tauhid) dan belum sepenuhnya menerapkan prinsip tanggung jawab namun sudah

menerapkan 3 prinsip etika bisnis islam yaitu kehendak bebas, keseimbangan dan kejujuran (Dwi Ambar Sari, 2023)

Pariwisata religi telah menjadi sektor yang penting dalam industri pariwisata di banyak negara, termasuk Indonesia. Objek wisata religi, seperti makam Raden Fatah dan Masjid Agung Demak, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman spiritual dan religius (Sajida, P, Z. and Syafrida, I., 2022).

Namun, dalam mengembangkan objek wisata religi dalam Pariwisata berkualitas , strategi komunikasi bisnis yang efektif sangat penting. Strategi komunikasi bisnis yang tepat dapat membantu dalam mempromosikan objek wisata religi dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, strategi komunikasi bisnis yang baik juga dapat membantu dalam mempertahankan keaslian dan keberlanjutan objek wisata religi, sehingga tetap memberikan pengalaman yang bermakna bagi para wisatawan. Dalam mengembangkan objek wisata religi, terutama dalam pariwisata berkualitas, faktor-faktor seperti perubahan perilaku wisatawan, perkembangan teknologi informasi, dan perubahan tren pariwisata juga perlu dipertimbangkan dalam strategi komunikasi bisnis yang efektif (Wikantiyoso, R. et al., 2020).

Industri pariwisata merupakan sektor yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian dan penciptaan lapangan kerja. Namun industri pariwisata mengalami penurunan yang signifikan, termasuk sektor pariwisata religi. Dalam kondisi ini, strategi komunikasi bisnis yang efektif

pada pengembangan objek wisata religi dalam pariwisata berkualitas sangatlah penting untuk menghadapi tantangan dan memperoleh keberhasilan (Handayani, F., Sylvina, V. and Lestari, L, A., 2021).

Dalam konteks pengembangan objek wisata religi, terdapat beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi bisnis. Pertama, adalah pentingnya memahami nilai-nilai spiritual dan budaya yang menjadi landasan dari objek wisata religi tersebut. Hal ini akan memungkinkan pengembang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut kepada para wisatawan. Kedua, penggunaan teknologi informasi dan media sosial juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi bisnis. Teknologi informasi dan media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan objek wisata religi kepada khalayak yang lebih luas dan meningkatkan visibilitasnya. Selain itu, pemahaman yang mendalam terhadap segmentasi pasar dan motivasi wisatawan yang tertarik pada objek wisata religi juga menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi bisnis yang sukses. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan para wisatawan, pengembang dapat menciptakan pesan-pesan yang relevan dan menarik bagi target pasar mereka. Dalam hal ini, penggunaan teknologi informasi dan media sosial juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat branding objek wisata religi (Pratami, C, A. and Indrawati, I., 2020).

Masjid Agung Demak, berlokasi di Kabupaten Demak, Jawa Tengah, adalah warisan sejarah dari era Kerajaan Demak pada abad ke-14 dan merupakan objek cagar budaya. Situs ini termasuk dalam kategori arkeologi dengan artefak

masjid yang dilindungi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Pada tahun 1995 dan Peraturan Nomor 5 Tahun 1992, pemerintah Indonesia menggantikan peraturan peninggalan kolonial Belanda, yaitu *Staatsblad* Tahun 1931 Nomor 238 dan *Staatsblad* Tahun 1934 Nomor 515 yang berisi tentang *monumenten ordonantie*. Aturan baru ini menjadi dasar dalam pelestarian cagar budaya di Indonesia. Berdasarkan penilaian sejumlah pakar yang dipimpin oleh Prof. Dr. Ekmeleddin Ihsanoglu dari Komisi Internasional untuk Pelestarian Warisan Budaya Islam di bawah Organisasi Konferensi Islam, Masjid Agung Demak dikunjungi pada awal tahun 1984. Hasil kajian tersebut menyatakan bahwa masjid ini merupakan salah satu bangunan bersejarah yang memiliki nilai signifikan dalam perkembangan Islam di Asia Tenggara maupun dunia Islam secara umum. Masjid yang merupakan warisan dari Walisongo ini semula dikenal dengan nama Masjid Demak. Namun, sesuai dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1988 yang mulai berlaku pada tahun 1991, namanya resmi diubah menjadi Masjid Agung Demak.

Masjid Agung Demak menampilkan desain yang khas, di mana setiap elemen konstruksinya mengusung makna filosofis yang mendalam. Bangunan utama masjid ini memiliki bentuk geometris dengan empat sisi dan sudut, serta atap bertingkat tiga yang ditopang oleh empat soko guru. Keempat soko guru ini merupakan hadiah dari para Sunan terkemuka: Sunan Ampel, Sunan Kalijaga, Sunan Bonang, dan Sunan Gunung Jati, masing-masing dengan tinggi 16.30 meter dan diameter antara 65 hingga 95 cm, yang secara simbolis mewakili kepercayaan Walisongo pada "madzhab empat". Material bangunan yang digunakan semuanya

terbuat dari kayu jati berukuran besar, termasuk sirap, reng, usuk, dan balok dengan dimensi yang mengesankan.

Area kompleks Masjid Walisongo mencakup 15 hektar dan dilengkapi dengan berbagai struktur. Pertama, bangunan utama masjid yang mencakup pintu bledeg condro sengkolo dan soko guru wali, serta area maksuroh yang dihiasi dengan simbol-simbol dan ornamen khas, seperti lambang bulus dan surya Majapahit. Kedua, serambi masjid yang mengintegrasikan elemen dari pendopo Majapahit abad ke-13, termasuk delapan soko guru kayu dengan ukiran Majapahit yang didukung oleh batu andesit. Ketiga, terdapat situs bersejarah tempat wudhu yang berasal dari abad ke-14 dan sebuah jam matahari kuno yang terletak di utara serambi masjid. Keempat, kompleks ini juga menyimpan makam para tokoh penting Kerajaan Demak, termasuk Sultan Demak dan para anggota kerajaan lainnya, dengan lebih dari 50 jirat kubur. Kelima, terdapat menara adzan dibangun dari baja tahun 1932 dengan ketinggian 22 meter.

Pembangunan Masjid Agung Demak dilakukan melalui tiga tahap penting. Tahap pertama terjadi pada tahun 1466 dengan pembangunan awal masjid yang diberi nama Masjid Glagah Wangi. Masjid ini terletak di tengah kompleks pondok pesantren Glagah Wangi yang dipimpin oleh Sunan Ampel. Pada tahap kedua, tahun 1477, setelah Raden Fattah menjadi Adipati Majapahit di Glagah Wangi pada tahun 1475, ia bersama Walisongo melakukan rehabilitasi terhadap masjid tersebut dan mengganti namanya menjadi Masjid Kadipaten Glagah Wangi. Tahap ketiga berlangsung pada tahun 1479, ketika masjid diperluas dan direnovasi kembali setelah Raden Fattah diangkat oleh para Walisongo sebagai sultan pertama

Kerajaan Demak, sehingga masjid tersebut kemudian dikenal dengan nama Masjid Kasultanan Bintoro. Untuk komunitas Muslim, Masjid Agung Demak tetap menjadi pusat ibadah yang sangat menarik, khususnya bagi penduduk Kabupaten Demak. Kegiatan yang diselenggarakan oleh Ta'mir Masjid Agung Demak selalu ramai dikunjungi. Acara-acara seperti peringatan tahun baru Muharrom dan Asyuro, Muludan atau Maulid Nabi, Isro' Miroj, Nishfu Sya'ban, Nuzulul Qur'an, tradisi grebeg besar, dan tradisi maleman selalu dihadiri oleh ribuan jamaah.

Selanjutnya, kerjasama dengan pihak terkait, seperti lembaga keagamaan, komunitas lokal, dan pemerintah daerah, juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi bisnis. Dengan menjalin kerjasama yang baik, pengembang dapat memperoleh dukungan dalam mempromosikan objek wisata religi dan memastikan keberlanjutan pengembangan tersebut. Dalam konteks pariwisata berkualitas, penting juga bagi pengembang objek wisata religi untuk merancang strategi komunikasi bisnis yang menekankan pada pengalaman unik dan kualitas pelayanan yang baik (Aiman, Y, M., Nugroho, D, S. and Amir, T, I., 2021).

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, merancang strategi komunikasi bisnis yang berfokus pada pengembangan objek wisata religi dalam pariwisata berkualitas di Masjid Agung Demak akan menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya tarik wisata religi Indonesia. (Pratami, C, A. and Indrawati, I., 2020).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis pada pengembangan objek wisata religi dalam pariwisata berkualitas pada obyek wisata religi di Masjid Agung Demak?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat dan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun tujuan utamanya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan strategi komunikasi bisnis pada pengembangan objek wisata religi dalam pariwisata berkualitas yang berkaitan dengan pengelolaan di Masjid Agung Demak.

1.4 SIGNIFIKASI PENELITIAN

a. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks strategi komunikasi bisnis untuk pengembangan pariwisata religi. Hal ini mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi bisnis dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pengunjung terhadap objek wisata religi.

b. Signifikansi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi oleh pengelola Masjid Agung Demak untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik pariwisata religi. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu dalam menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan pengalaman mereka, dan secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal.

c. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan mempromosikan Masjid Agung Demak sebagai destinasi wisata religi yang bersejarah dan kaya akan nilai budaya. Ini dapat meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya dan sejarah, serta memperkuat identitas dan kebanggaan nasional.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis dapat digunakan untuk mendukung keberlanjutan dan pelestarian objek wisata religi, yang penting bagi pengembangan pariwisata berkualitas di Indonesia.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam pandangan paradigma interpretif, realitas sosial dianggap sebagai suatu kesatuan yang utuh, kompleks, dan saling terkait dengan cara yang dinamis dan bermakna. Realitas ini dipahami sebagai hasil dari konstruksi sosial. Dari

perspektif ini, manusia dilihat sebagai entitas yang sadar dan bertindak dengan tujuan, menciptakan dunia dan maknanya sendiri tanpa dibatasi oleh hukum eksternal.

Berdasarkan pandangan ini, tindakan manusia tidak dianggap sebagai respons otomatis atau mekanis, tetapi sebagai pilihan yang dilakukan dengan interpretasi dan pemaknaan. Oleh karena itu, setiap tindakan dan karya manusia dianggap selalu dipenuhi dan dipengaruhi oleh kesadaran tertentu yang ada dalam hati atau dunia makna pelaku.

Untuk benar-benar memahami kehidupan dan tindakan manusia, kita harus berusaha mengungkap makna tersembunyi di balik apa yang tampak atau diekspresikan secara eksternal. Dalam paradigma interpretif, apa yang tampak belum tentu mencerminkan realitas sebenarnya. Peneliti paradigma interpretif berusaha menemukan makna yang tersembunyi di balik fenomena yang tampak. , pola kehidupan sehari-hari seseorang atau kelompok adalah manifestasi dari pola kehidupan yang lebih dalam, yang terkandung dalam dunia makna mereka.(Mudjia, 2018).

1.5.2 *State Of The Art*

Tabel 1. 1 State of the Art

No	Bentuk	Hasil
1.	Judul Penelitian	Komunikasi Bisnis di Butik Hilly Hijab Tanjung Priuk Jakarta Utara (Studi Kasus di Tanjung Priuk Jakarta Utara) pada tahun 2024
	Bentuk Publikasi	Skripsi
	Landasan Teori	Menggunakan teori harold lasswell
	Metode Penelitian	Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis Kualitatif dengan pendekatan deskriptif
	Hasil Penelitian	Sebagai owner atau penjual deaisy sangat mengetahui strategis-strategis dalam memikat konsumen atau pelanggan. Dimulai dari harga, bahan dan jahitannya harus berkualitas. Penerapan proses komunikasi bisnis Butik Hilly Hijab terhadap konsumennya dengan baik. Proses komunikasi Butik Hilly hijab di mulai dari komunikasi antara seller dan buyyer dengan menggunakan komunikasi yang baik dan kesepakatan bersama, antara penjual dan pembeli

2.	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Bisnis Di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Ciampea Kabupaten Bogor pada Tahun 2019
	Bentuk Publikasi	Jurnal
	Landasan Teori	Pendekatan studi kasus
	Metode Penelitian	Menggunakan penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial.
	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pembuatan strategi bisnis komunikasi, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru membuat rencana jangka panjang yang disebut dengan Renstra (Rencana Strategis) pemberdayaan masyarakat. Hambatan atau faktor penghambat dalam proses strategi komunikasi terhadap pelaku usaha di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru adalah: Kurangnya sarana dan prasarana untuk menampung pengunjung dalam jumlah besar, kurangnya koordinasi dalam tim, serta perizinan di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. sebagai desa wisata yang belum terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor</p>

3.	Judul Penelitian	Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi) (2020)
	Bentuk Publikasi	Jurnal
	Landasan Teori	Model AIDA
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian strategi komunikasi bisnis menggunakan model “AIDA” untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan menggunakan “studi kasus pada usaha rumah tangga kerak nasi” disimpulkan bahwa : (1) Dalam tahapan Attention dengan memperhatikan permintaan produk dari konsumen, hal ini berpengaruh positif terhadap kesan pertama bagi pembeli. (2) Pada tahapan Interest dengan menanamkan kepercayaan konsumen untuk mempermudah dan membuat keputusan. (3) Dalam tahap Desire dengan meyakinkan konsumen melalui keunggulan dan penawaran harga khusus agar memiliki

		hasrat untuk membeli. (4) Dalam tahap Action dengan memastikan konsumen yakin dan percaya kualitas produk sehingga keputusan untuk membeli produk adalah keputusan yang tepat.
--	--	--

1.5.3 *Relationship Management Theory*

Pada penelitian ini menerapkan *Relationship Management Theory* atau Teori Manajemen Relasi adalah salah satu teori yang diterapkan oleh *Public Relations*, Yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi atau perusahaan dan publik. Teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal ataupun eksternal, karenanya teori ini juga dikenal sebagai pusat atau inti *Public Relations*. Teori ini juga menjadi salah satu teori penting dalam *public relations*, teori ini berfokus pada upaya membangun atau menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam organisasi. Adanya teori ini menjadi salah satu teori penting *Public Relations*, karena terkait dengan fungsi *Public Relations*.

Dalam praktik *Public Relations*, komunikasi ditunjukkan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, organisasi, dan publik, yaitu ada suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. Karenanya, teori ini dikenal sebagai teori *organization – public relationship (OPR)* menurut Ledingham.

Teori ini pada dasarnya merupakan pengembangan teori excellence, yaitu pentingnya penerapan faktor etis dalam relasi publik. *Public Relations* disebut etis

jika memberikan peluang bagi publik dalam relasi interaksi dengan organisasi. Perbedaannya dengan teori *Excellence, Organization – Public Relationship (OPR)* mengacu menurut pada Botan dan Hazleton yang lebih memandang publik sebagai “*co-creator of meaning and interpretation and goals.*” Di sisi lain teori *Excellence* lebih fokus membahas indikator keseluruhan aktivitas *Public Relations* yang bisa mencapai keefektifan operasional organisasi, seperti fungsi *Public Relations* harus terpisah dari fungsi manajemen yang lain, komunikasi bersifat simetris, yaitu perlunya organisasi menyesuaikan dengan kebutuhan publik serta perlunya integrasi antar elemen organisasi dalam merancang strategi komunikasi.

John Ledingham mendefinisikan *Organization – Public Relationship (OPR)* sebagai "situasi yang terjadi di antara organisasi dan publiknya yang di dalamnya tindakan kedua pihak dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak. Bromm menyebut *Organization – Public Relationship (OPR)* sebagai relasi yang "direperesentasikan oleh pola-pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan Keterhubungan antara organisasi dan publiknya. Gregory juga menyebut sebagai upaya organisasi membangun relasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi yang positif dalam dua arah (organisasi ke publik dan publik ke organisasi).

Proses manajemen untuk membangun relasi mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi, menurut teori *Relationship Management* harus berdasarkan beberapa prinsip dasar berikut ini :

1. Fokus utama *Public Relations* yaitu membangun relasi.

2. Relasi yang berhasil jika didasarkan upaya meraih keuntungan bagi kedua pihak organisasi dan publik.
3. *Organization Public Relationships* bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat.
4. Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik. Kualitas relasi tergantung pada persepsi terhadap tingkatan sejauh mana harapan dapat dipenuhi.
5. Manajemen *Organization – Public Relationship (OPR)* yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik.
6. Keberhasilan *Organization – Public Relationship (OPR)* diukur berdasarkan kualitas relasi, bukan produksi dan penyebaran pesan.
7. Komunikasi, yaitu alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.
8. *Feedback Organization – Public Relationship (OPR)* dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik).
9. *Organization – Public Relationship (OPR)* dapat dikategorisasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu relasi personal (interaksi personal antara perwakilan organisasi dan anggota publik), relasi profesional (interaksi yang terjadi karena alasan-alasan keprofesionalan), relasi komunitas (relasi yang didasarkan persepsi bahwa organisasi mendukung kepentingan komunitas), baik bersifat simbolis (*Communication Driven*) maupun perilaku (*Program Driven*).

10. Penciptaan relasi dapat terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relations*.

Pada akhirnya, teori *Relationship Management* ini dapat diterapkan dengan melalui suatu model, yaitu *SMARTS* dari Ledingham, yaitu:

1. *Scan (analisis atau memonitor lingkungan)*

Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal serta kebutuhan stakeholder terkait pengembangan wisata religi di Masjid Agung Demak.

2. *Map (perencanaan atau mendesain tujuan)*

Menyusun tujuan komunikasi bisnis yang spesifik dan relevan dengan pengembangan wisata religi yang mendukung branding Masjid Agung Demak sebagai destinasi wisata religi berkualitas.

3. *Act (memproduksi atau melakukan inisiatif dan mengujinya)*

Menguji strategi komunikasi efektivitas pesan dan saluran komunikasi yang diterapkan.

4. *Rollout (implementasi atau membuat program)*

Tujuannya menjalankan strategi secara menyeluruh program-program dan secara sistematis.

5. *Track (mengevaluasi keberhasilan inisiatif)*

Mengevaluasi apakah tujuan komunikasi dan pengembangan wisata religi tercapai sesuai harapan.

6. *Steward (menyesuaikan atau memonitor dan menjaga kualitas relasi)*

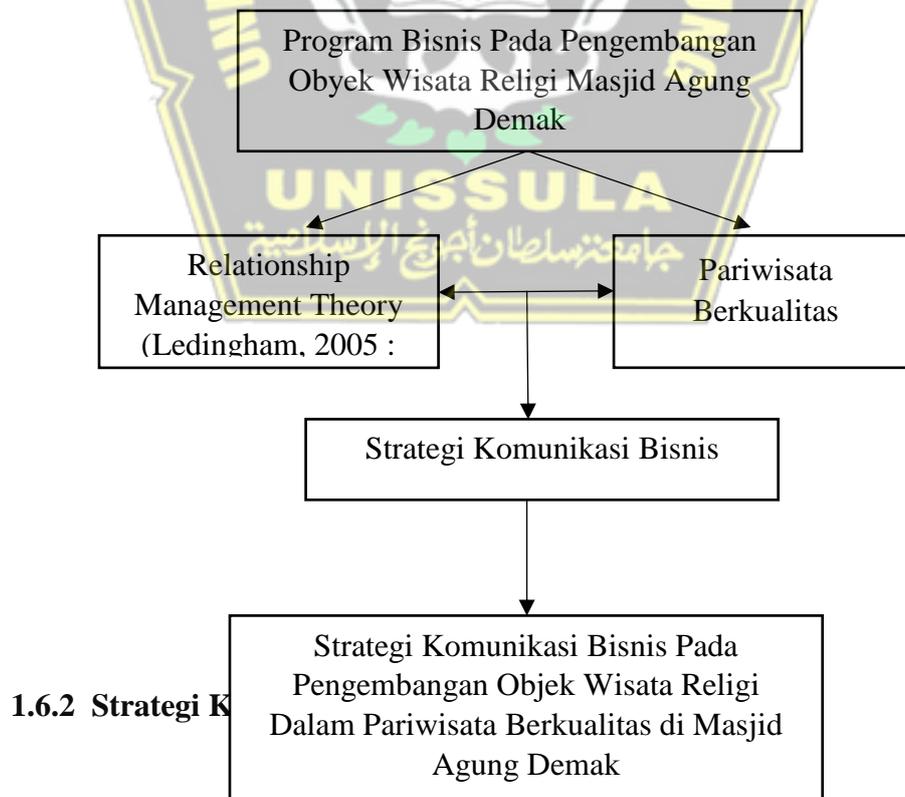
Mempertahankan hubungan baik dengan semua stakeholder dan memastikan keberlanjutan pengembangan wisata religi.

Peneliti mengaplikasikan *Relationship Management Theory* sebagai landasan konseptual yang mendukung penelitian, dengan memanfaatkan hasil riset GAP dan kerangka berpikir yang digunakan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Bisnis Pada Pengembangan Objek Wisata Religi Dalam Pariwisata Berkualitas di Masjid Agung Demak.

1.6 OPERASIONALISASI KONSEPTUAL

1.6.1 Pola Penelitian

Tabel 1. 2 Pola Penelitian



1.6.2 Strategi K

Pertukaran informasi memegang peran penting dalam membangun sebuah bisnis. Setiap orang memiliki pengalaman yang unik, sehingga cara mereka memandang dan menjalankan bisnis pun beragam. Perbedaan ini muncul karena latar belakang pengalaman serta tingkat keahlian masing-masing pebisnis. Pengalaman yang berbeda akan memberikan gaya dan warna tersendiri dalam mengelola usaha. Istilah “strategi” sebenarnya berasal dari dunia kemiliteran, di mana biasanya digunakan untuk menyusun taktik demi meraih kemenangan dalam pertempuran. Namun seiring perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan, konsep strategi semakin meluas dan kini diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Tidak hanya dalam skala organisasi besar, strategi juga penting bagi individu untuk mencapai tujuan pribadinya. Mendefinisikan strategi bukanlah hal yang mudah, karena ia merupakan konsep yang kompleks. Strategi melibatkan banyak proses dan aktivitas yang saling terkait di dalam suatu organisasi atau usaha. (Kurniawati, 2017)

Pemilihan strategi merupakan langkah penting yang harus dilakukan dengan cermat dalam proses perencanaan komunikasi. Kesalahan dalam memilih strategi bisa berdampak fatal, terutama menimbulkan kerugian dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Dalam konteks ini, strategi komunikasi dipahami sebagai bagian integral dari perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Sementara itu, perencanaan strategis dapat diartikan sebagai kebijakan komunikasi yang dirancang secara matang agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. (Wijaya, 2015)

Secara umum, komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan pembentukan, pengiriman, penerimaan, dan pengelolaan pesan, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun antara beberapa pihak yang terlibat secara spesifik. Komunikasi mencakup cara untuk menciptakan, menyampaikan, menerima, serta mengolah pesan. Oleh karena itu, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi akan menjalani empat aktivitas utama, yaitu membentuk, mengirimkan, menerima, dan memproses pesan. (Patel & Goyena, 2019)

Strategi komunikasi dalam bisnis memiliki peran yang sangat krusial untuk menjamin keberlangsungan usaha yang dijalankan. Meskipun tidak semua individu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, namun sebagai makhluk sosial, kemampuan ini tetap perlu dikembangkan guna menjalin interaksi dan menyatukan persepsi antar pihak. (Yusuf et al., 2019)

1.6.3 Pariwisata Berkualitas

Pariwisata berkualitas adalah yang menonjolkan ciri khas suatu destinasi wisata dan menambah kesan kepada wisatawan (Nucahyo et al., 2023). Adapun pengertian pariwisata berkualitas sebaiknya mengacu standarisasi pengembangan pariwisata di sebuah negara dari *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), yaitu :

1. Pariwisata dapat ber-peran sebagai faktor pemicu bagi perkembangan ekonomi nasional maupun *international*.
2. Pemicu kemakmuran melalui perkembangan komunikasi, transportasi, akomodasi, jasa-jasa pelayanan lainnya.

3. Perhatian khusus terhadap pelestarian budaya, nilai-nilai sosial agar bernilai ekonomi.
4. Pemerataan kesejahteraan yang diakibatkan oleh adanya konsumsi wisatawan pada sebuah destinasi.
5. Penghasil devisa.
6. Pemicu perdagangan *international*.
7. Pemicu pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan profesi pariwisata maupun lembaga yang khusus membentuk jiwa *hospitality* yang handal dan santun.
8. Pangsa pasar bagi produk lokal sehingga aneka ragam produk terus berkembang, seiring dinamika sosial ekonomi pada daerah suatu destinasi.

Menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) dalam *practical guidelines for integrated quality management in tourism destination* menyebutkan bahwa “*quality tourism*” sebagai hasil dari proses yang menyiratkan kepuasan kebutuhan produk dan layanan pariwisata (keamanan, kebersihan, aksesibilitas, komunikasi, infrastruktur, serta fasilitas dan layanan publik) dengan harga yang dibayarkan wisatawan dan melibatkan aspek etika, transparansi, dan rasa hormat terhadap manusia, alam, dan lingkungan. Oleh karena itu, nilai penting yang sebaiknya ditingkatkan pada konsep ini meliputi 5 (lima) nilai, yaitu Sesuatu yang *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* sebagaimana indikator dalam kualitas pelayanan.

1. Tangible (Bukti fisik)

Dimensi tangible merujuk pada wujud nyata dari pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pengguna jasa. Hal ini mencakup kondisi fisik tempat, fasilitas, peralatan, serta penampilan petugas layanan. Dalam organisasi modern, aspek fisik menjadi perhatian utama karena dapat menciptakan kesan positif terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Sarana dan prasarana yang baik akan membantu meningkatkan kepuasan wisatawan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara konsisten, akurat, dan sesuai janji. Layanan yang tepat waktu, tidak diskriminatif, serta dilakukan dengan profesionalisme tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Hal ini mencerminkan kompetensi petugas dalam melayani tanpa kesalahan dan dengan hasil yang memuaskan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap mengacu pada kesiapan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan serta informasi yang dibutuhkan wisatawan. Responsivitas ini penting agar pelanggan merasa dilayani dengan baik. Penjelasan yang jelas dan meyakinkan dari petugas akan meningkatkan efektivitas komunikasi dan kepuasan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan diri petugas dalam melayani. Hal ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Profesionalisme dan keahlian pegawai sangat berperan dalam menjamin kualitas layanan.

5. *Empathy* (Perhatian)

Empati adalah bentuk perhatian tulus dan personal kepada wisatawan, mencakup kemampuan memahami kebutuhan serta permasalahan mereka. Dalam pelayanan pariwisata, empati menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyedia dan pengguna jasa, serta membantu dalam menyesuaikan pelayanan dengan kondisi dan harapan pelanggan

. Berkualitasnya kunjungan wisata mereka berkorelasi dengan tingginya tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengelolaan destinasi wisata di Indonesia. Tingkat kepuasan tersebut menjadi penting karena hal tersebut akan berimbas pada kunjungan kembali para wisatawan tersebut di Indonesia (Basiya dan Rozak, 2012) dalam (Nugroho et al., 2019).

Kualitas dalam pariwisata bukan hanya karena wisatawan berlama-lama di suatu destinasi dengan memaksimalkan perjalanan. Bukan pula karena mereka dianggap telah ‘bertanggung-jawab’ terhadap lingkungan di sekitar tempatnya menginap hanya karena tidak mengganggu kehidupan di alam liar. Namun,

pengelolaan wisata yang baik, selain mengapresiasi pelestarian alam, juga perlu melibatkan dan menguatkan budaya masyarakat, serta memberikan jasa pelayanan yang prima. Oleh karena itu penyelenggaraan pariwisata masal yang dianggap menimbulkan masalah degradasi lingkungan, baik secara fisik maupun sosial-budaya komunitas lokal, didorong pemerintah untuk beralih menjadi wisata hijau atau ekowisata. Dalam kegiatan ini, agar sumberdaya wisata tetap atau bahkan di atas ambang batasnya maka perlu ditetapkan kualitas yang memenuhi standar dan terukur. Dengan demikian kualitas akan menjaga keberlanjutan sumberdaya untuk dapat digunakan generasi kini dan mendatang. (Soeroso, 2022)

Dalam mengembangkan konsep pariwisata berkualitas diperlukan adanya integrasi yang saling mendukung dan bekerjasama di masing- masing sektor. Lebih lanjut dalam RPJMN 2020-2024 dijelaskan bagaimana suatu destinasi pariwisata mengembangkan suatu produk pariwisata yang memang bertanggung jawab yaitu destinasi pariwisata berhasil membangun suatu sistem pariwisata yang kegiatannya berjalan berkelanjutan dengan memberikan dampak berkualitas baik bagi produknya dan juga kualitas pengalamannya, hal tersebut bertujuan agar SDM pariwisata termotivasi untuk melakukan segala hal yang berkualitas dalam pariwisata. (Husin, 2022)

Tujuan utama pengembangan SDM Pariwisata yang berkualitas adalah bergerak menuju pertumbuhan yang berkelanjutan; yaitu, untuk menciptakan tenaga kerja terlatih, untuk meningkatkan pengetahuan tentang sumber daya alam dan pemanfaatannya yang efektif dan untuk menciptakan lembaga untuk investasi. Selain itu, integrasi paradigma lokal value dalam konsepsi pembangunan pariwisata

berkelanjutan kaitannya dengan pengembangan SDM berkelanjutan akan menghasilkan empat elemen penting ; yaitu, spiritual, kesejahteraan ekonomi, sosial dan ekologis

Kualitas dalam pariwisata bukan hanya karena wisatawan berlama-lama di suatu destinasi dengan memaksimalkan perjalanan. Bukan pula karena mereka dianggap telah ‘bertanggung-jawab’ terhadap lingkungan di sekitar tempatnya menginap hanya karena tidak mengganggu kehidupan di alam liar. Namun, pengelolaan wisata yang baik, selain mengapresiasi pelestarian alam, juga perlu melibatkan dan menguatkan budaya masyarakat, serta memberikan jasa pelayanan yang prima. Dalam kegiatan ini, agar sumberdaya wisata tetap atau bahkan di atas ambang batasnya maka perlu ditetapkan kualitas yang memenuhi standar dan terukur. Dengan demikian kualitas akan menjaga keberlanjutan sumberdaya untuk dapat digunakan generasi kini dan mendatang. (Soeroso, 2022)

1.6.6 Wisata Religi

Wisata religi juga dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya. Dengan demikian maka bisa dipahami bahwa wisata religi merupakan jenis wisata keagamaan (*pileimge tour*) atau wisata yang bermotif spiritual yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sehingga sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Tuhan Yang Maha Esa dan memperoleh keberkahan dalam hidup. (Narulita et al., 2017). Selain itu, suatu daerah yang

menjadi DTW (daerah tujuan wisata) yang masuk dalam kategori baik adalah bila dapat diminati pengunjung serta memiliki 3 (tiga) kriteria, yaitu ;

1. *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di objek tersebut.

2. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax yang berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan yang khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal disana.

3. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja, yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh.

1.7 METODOLOGI PENELITIAN

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data secara kualitatif serta menafsirkannya dengan cara yang bersifat deskriptif. Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk konsep-konsep, dan jenis penelitian ini secara umum bersifat deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran yang sejelas-jelasnya.

Menurut (Samsu, 2017) dalam (Syahrizal,2003) Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena, penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya.

Deskriptif kualitatif adalah strategi yang mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat, dengan tujuan menggali makna data secara mendalam. Pendekatan ini berfokus pada alasan di balik realitas yang terjadi, motif pelaku sosial, serta latar belakang dan konteks yang memengaruhi motif tersebut. Oleh karena itu, deskriptif kualitatif tidak hanya menjawab pertanyaan "apa" tetapi juga "mengapa", sehingga bersifat eksplanatif. Strategi ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu program atau kebijakan, menjadikannya deskriptif sekaligus verifikatif (Kriyantono, 2021, pp. 62–63).

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu Pengelola Masjid Agung Demak sedangkan objek dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Bisnis” dalam konteks pengembangan objek wisata religi dalam pariwisata berkualitas . Dengan kata lain, penelitian ini akan fokus pada analisis dan evaluasi strategi komunikasi yang digunakan oleh pengurus Masjid Agung Demak untuk pengembangan objek wisata religi di wilayah tersebut.

1.7.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut Bungin data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atas data yang kita butuhkan.

Terdapat 2 (dua) sumber data dalam pengumpulan data penelitian yang akan dilakukan yaitu :

a. Sumber data primer

Sumber Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan. Untuk memperoleh data primer maka penulis langsung datang ke sumbernya atau diperoleh dengan menggunakan metode wawancara. Fungsi data primer adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti terkait dengan strategi komunikasi bisnis pada pengembangan objek wisata religi dalam pariwisata berkualitas (di Masjid Agung Demak). Sumber data primer yang diambil oleh penelitian ini adalah Pengelola Masjid Agung Demak, Humas Masjid Agung Demak, Dinas Pariwisata, Paguyuban UMKM.

b. Sumber data sekunder

Sumber Data Sekunder yaitu data yang dikumpulkan Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, dan data sekunder biasanya terwujud data dokumentasi yang berupa data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dari majalah, keterangan keterangan atau publikasi lainnya.

1.7.4 Teknik Penentuan Informan

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti, yang akan menjadi informan adalah pengurus Masjid Agung Demak, Humas Masjid Agung Demak, Dinas Pariwisata dan UMKM dipilih karena telah memenuhi kriteria, sebagai informan yang mengetahui segala informasi mengenai strategi dalam meningkatkan strategi pengembangan obyek wisata religi yang nantinya dapat menjadi sumber informasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, melainkan informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan dan dijadikan bahan-bahan penelitian untuk dianalisis, adapun instrumen yang akan digunakan misalnya daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara dengan informan, kamera digital atau kamera HP sebagai alat bantu dokumentasi kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

1) Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi berupa data terkait proses kegiatan dan Strategi komunikasi bisnis pada Pengembangan Objek Wisata Religi dalam Pariwisata Berkualitas di Masjid Agung Demak

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses pengambilan data dengan melihat dokumen-dokumen yang terdapat di lokasi penelitian. Atau biasa disebut dengan catatan peristiwa yang pernah terjadi. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah sebagai penunjang data-data yang diperoleh dari lapangan. Peneliti dalam mendapatkan visualisasi juga merekam hasil penelitian dalam bentuk foto mengenai aktivitas yang dilakukan di Masjid Agung Demak selama penelitian.

3) Observasi

Observasi adalah dasar dari segala ilmu pengetahuan. Marshall menyatakan bahwa *through observation, the research learn, about behavior and the meaning attached to those behavior*. Pengambilan data dalam observasi ini adalah secara terstruktur, yaitu dengan cara peneliti terlebih dahulu menyusun pedoman observasi. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan dan strategi untuk mengembangkan kembali Masjid Agung Demak.

1.7.6 Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2017 dalam penelitian (Sasmito & Nawangsari, 2019) yang aktivitasnya meliputi: data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang penting. kemudian dicari tema dan polanya. Tahap reduksi data dilakukan dengan menelaah data secara keseluruhan yang diperoleh dari lapangan, baik dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengumpulan data yang berhubungan dengan implementasi Strategi komunikasi bisnis pada Pengembangan Objek Wisata Religi dalam Pariwisata Berkualitas di Masjid Agung Demak.

b. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnyaberdasarkan apa yang telah dipahami. Pada tahap penyajian data, peneliti membuat uraian yang bersifat deskriptif dalam bentuk narasi sesuai dengan kategori.

c. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing/verivication*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data. Hasil kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis untuk mendeskripsikan mengenai strategi pengembangan objek wisata religi dalam pariwisata berkualitas di Masjid Agung Demak. Hasil analisis tersebut, kemudian disimpulkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dan di tarik kesimpulan

1.7.7 Kualitas Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data dalam pemeriksaan kesahsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek halik derajat kepercayaan suatu informasi yung diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka penulis melakukan. berbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan sumber yang berbeda-beda.

Dengan demikian terdapat triangulasi suniber, triangulasi pengumpulan data, dan waktu sebagainan penjelasan dibawah ini :

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda melalui observasi dan wawancara.

1. Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda bila hasil uji ini mendapatkan data yang berbeda maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Dari hasil penjelasan diatas, untuk menguji data mengenai komunikasi hisnis untuk mencapai tujuan pemasaran maka perlu dilakukan pengujian data yang telah diperoleh dengan membandingkan hasil dari pengamatan dengan orang-orang yang berkaitan dengan objek penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Obyek Wisata Religi Masjid Agung Demak

2.1.1 Sejarah Masjid Agung Demak

Masjid Agung Demak adalah salah satu simbol peradaban Islam di Jawa Tengah. Masjid ini memiliki latar belakang sejarah yang panjang, karena telah menjadi pusat kegiatan keagamaan dan politik pada masa lalu. Masjid Agung Demak yang berlokasi di Kauman, Bintoro, Kabupaten Demak merupakan masjid bersejarah di Jawa Tengah, Masjid Agung Demak pertama kali dibangun pada tahun 1471 oleh Raden Patah pendiri Kerajaan Demak. (Mardiayah, 2023)



Gambar 2. 1 Masjid Agung Demak

Sumber : *masjidagungdemak.org*

Sejarah Masjid Agung Demak berkaitan erat dengan sejarah Kesultanan Bintoro Demak, diawali dari lahirnya seorang putra mahkota Kerajaan Majapahit, yang lahir di Palembang 1448 M di kediaman Raden Ario Damar yang saat itu

menjabat Adipati Palembang, dan diberi nama oleh Ibundanya dengan Raden Jinbun, Raden Ario Damar memberi nama Raden Hasan.

Menurut Babad Demak, masjid ini didirikan pada tahun 1388 Saka (1466 M) dengan ditandai oleh candrasengkala “Nogo Mulat Saliro Wani”, sebagai masjid Pesantren Glagah Wangi. Kemudian renovasi kedua dilakukan pada tahun 1399 Saka (1477 M) sebagai masjid Kadipaten. Adapun simbol / relief bulus yang berada pada mihrab Masjid Agung Demak menunjukkan bahwa renovasinya Masjid Agung Demak tahun 1401 Saka atau tahun 1479 M, sebagai masjid Kesultanan Demak Bintoro.

Bangunan utama dari Masjid Agung Demak memiliki luas 31 x 31 meter, sedangkan serambi masjid berukuran 31 x 15 meter dengan panjang keliling 35 x 2,35 meter. Serambi masjid berbentuk bangunan yang terbuka. Bangunan masjid disangga dengan 4 tiang utama (saka guru), tiang penyangga bangunan masjid berjumlah 50 buah, tiang penyangga serambi berjumlah 28 buah, dan tiang kelilingnya berjumlah 16 buah. Salah satu saka guru dikenal sebagai saka tatal (sisi timur-utara), karena dipercaya pada ruas saka tersebut disusun dari serpihan-serpihan kayu (Jawa: tatal) oleh Sunan Kalijaga. Atap serambi berbentuk limas ditopang delapan tiang yang disebut Saka Majapahit. Atap bangunan utama berbentuk limas susun tiga (atap tumpang) sebagai gambaran tingkat kesalehan normatif kaum muslim yaitu iman, Islam, dan ihsan.

Masjid ini awalnya dibangun sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sebagai sarana untuk menyebarkan agama Islam di Jawa Tengah. Masjid ini juga digunakan

sebagai tempat berkumpulnya para ulama, mubaligh, dan qadi untuk membahas berbagai masalah keagamaan dan hukum Islam. Masjid yang mencatat nilai sejarah penyebaran Islam pertama ditanah Jawa ini menyimpan makna akulturasi budaya dan nilai Islam dalam keindahan arsitektur bangunannya yang terdiri dari bangunan induk dan serambi. Bangunan induk memiliki empat tiang utama yang disebut saka guru, terdapat pintu bledeg di dalam masjid, dan gambar serupa bulus. Bangunan serambi merupakan bangunan terbuka dengan atap masjid yang memiliki tingkatan dan masing-masing memiliki makna. (Mardiayah, 2023)



Gambar 2. 2 Logo Masjid Agung Demak

Sumber : masjidagungdemak.org

Masjid Agung Demak dibangun pada masa awal penyebaran Islam di Indonesia yang pada masa itu terutama di Demak masih dipengaruhi oleh budaya dan agama Hindu Budha. Pengaruh agama dan kebudayaan lain itu tidak langsung musnah begitu saja, namun datangnya Islam membawa toleransi dan memasukkan unsur budaya lokal sebagai media komunikasi dakwah. Wujud toleransi itu juga tampak dari arsitektur bangunan masjid yang kini menjadi ciri khas.

Simbol sejarah Islam terukir dalam seni bangunan Masjid Agung Demak seperti pada gambar serupa bulus yang mana setiap bagian dari badan bulus itu menjadi simbol kapan berdirinya Masjid Agung Demak.

Masjid Agung Demak adalah sebuah bangunan bersejarah yang menjadi simbol peradaban Islam di Jawa Tengah. Bangunan ini memiliki nilai sejarah dan kebudayaan yang tinggi bagi masyarakat Indonesia. Namun, Masjid ini juga menghadapi berbagai tantangan seperti perubahan sosial dan budaya, serta penurunan minat masyarakat dalam melestarikan warisan budaya. Oleh karena itu, studi tentang sejarah dan peran Masjid Agung Demak sebagai simbol peradaban Islam di Jawa Tengah menjadi penting untuk memahami nilai dan makna dari bangunan ini dalam konteks sejarah dan kebudayaan Indonesia. (Mardiayah, 2023)

2.1.2 Visi Dan Misi Masjid Agung Demak

2.1.2.1 Visi Masjid Agung Demak

Terwujudnya Terwujudnya Masjid Agung Demak Sebagai Tempat Ibadah yang Representatif dan Sebagai Pembinaan Ummat Menuju Masyarakat yang Sejahtera Relegius dan Berbudaya

2.1.2.2 Misi Masjid Agung Demak

1. Menjadikan Masjid Agung Demak sebagai tempat ibadah yang representatif
2. Menjadikan Masjid Agung Demak sebagai tempat membentuk kepribadian muslim yang relegius berakhlaqul karimah.

3. Manjadikan Masjid Agung Demak sebagai tempat pembinaan kesejateraan ummat.
4. Manjadikan Masjid Agung Demak sebagai sarana menuju masyarakat islami yang berbudaya.
5. Menjadikan Masjid Agung Demak sebagai destinasi wisata religi unggulan.

2.1.2.3 Tujuan Masjid Agung Demak

1. Untuk membangun umat islam menjadi Khaira Ummah yang berkualitas
2. Untuk menciptakan sumber daya umat yang berakhlak mulia
3. Untuk meningkatkan kualitas pemahaman dan mepngalaman agama Islam dan kesadaran hidup beragama, berbangsa dan bernegara.
4. Untuk mewujudkan kondisi keagamaan yang mantab dan serta tangguh terhadap berbagai tantangan, baik dari luar maupun dari dalam.

2.1.3 Struktur Organisasi

Keberadaan struktur organisasi memegang peranan krusial dalam tata kelola Masjid Agung Demak. Melalui kerangka kerja yang terorganisir ini, perencanaan aktivitas pengelolaan masjid dapat terlaksana secara efektif dan efisien

SUSUNAN PENGURUS TAKMIR

MASJID AGUNG DEMAK 2025-2028

Tabel 2. 1 Susunan Pengurus Masjid Agung Demak

NO	NAMA	BIDANG	JABATAN
1	Bupati Demak		Pembina
2	Ka.Kankemenag Kab. Demak		Pembina
3	Ketua Harian BKM Demak		Pembina
4	KH. Yasin Masyhadi		Penasehat
5	KH. Moh. Asyiq		Penasehat
6	KH. M. Zaenal A. M		Penasehat
7	KH. Khozinuri Ishaq		Penasehat
8	KH. Aminudin		Penasehat
9	KH. Abdullah Syafa'		Penasehat
10	KH. Abdullah Arif Cholil		Penasehat
11	KH. Ahmad Anas		Penasehat
12	KH. M. Afif Mundzir		Penasehat
13	Dr. H. Nur Fauzi, S.Ag, M.Pd		Ketua Umum
14	H. Abdullah Makhali, SE		Wakil Ketum
15	K. Ali Masyhar, S.S	(Bidang Idaroh)	Ketua I
16	Drs. H. Masrohan, M.Pd	(Bidang Imaroh)	Ketua II

17	Drs. H. Saronji Dahlan, MH	(Bidang Ri'ayah)	Ketua III
18	H. Fatkhan, S.PdI		Sekretaris
19	Musonef, S.Pd		Wakil Sekretaris
20	Hj. R Indah Suciati, SH, MH		Bendahara
21	Drs. H. Ahmad Kafiludin		Wakil Bendahara
22	Wigunadi B. Tirta W, S.H H. Sumadi, S.E, M.M H. AM. Ibrohim M, S.Pdi H. Saukul Mukib, S.Pd, M.M	Idaroh (Administrasi & Manajemen Secara keseluruhan)	Ketua Anggota Anggota Anggota
23	Drs. KH Abdullah Zaini H. Muhammad Ihsan 'Ainul Muthoo'in, S.Ag H. Suwagiyo Sugiharto, S.Ag	Imaroh (Ubudiyah, Dakwah, PHBI, Urusan Makam)	Ketua Anggota Anggota Anggota Anggota
24	AKP. Tri Cipto A.P, SH, MH H. Muhammad Zaenuri Kapten H. Etok Suristiyo H. Suwarno, S.Pd	Riayah (Pemeliharaan, Kebersihan, Pertamanan & Keamanan)	Ketua Anggota Anggota Anggota

25	Hj. Rois Mu' tamaroh, S.Pdi Hj. Duriyah, S.Ag, M.SI Nurkhayati, S.E, M.Pd Hj. Sri Nuryati, S.H, MH Hj. Nur Aini I, S.Pd, M.Se	Kepemudaan / Kewanitaan	Ketua Anggota Anggota Anggota
26	Ronto Hamam N, M.Si H. Syariful Ajib, S.Sy, M.M	Remasade & Tagana	Ketua Anggota
27	Hasan Hamid, S.Ag, M.M K. Masykuri, S.Pdi	Informasi Humas & IT	Ketua Anggota

Sumber : Masjid Agung Demak

1. Tugas-tugas Ta'mir Masjid Agung Demak secara umum sebagai berikut :

a) Pembina

1. Pembina memberikan nasihat, saran, dan pandangan strategis kepada pengurus harian terkait arah kebijakan, program kerja, dan pengembangan organisasi secara keseluruhan. Pengalaman dan wawasan mereka sangat berharga dalam pengambilan keputusan penting.
2. Apabila terjadi perbedaan pendapat atau permasalahan internal dalam kepengurusan, Pembina dapat berperan sebagai mediator dan fasilitator untuk mencari solusi yang terbaik bagi organisasi.
3. Pembina memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga nama baik dan citra organisasi di mata publik.

4. Apabila terjadi perbedaan pendapat atau permasalahan internal dalam kepengurusan, Pembina dapat berperan sebagai mediator dan fasilitator untuk mencari solusi yang terbaik bagi organisasi.

b) Penasehat

1. Memberikan nasihat, saran, dan pertimbangan kepada pengurus harian dalam menjalankan roda organisasi dan program-program masjid.
2. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja pengurus secara umum.
3. Menjadi mediator atau fasilitator dalam penyelesaian masalah atau perbedaan pendapat di antara pengurus.
4. Memberikan masukan strategis untuk pengembangan dan kemajuan masjid.
5. Turut serta membangun hubungan baik dengan tokoh masyarakat, instansi pemerintah, dan organisasi keagamaan lainnya.

c) Ketua Umum

1. Bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan dan pengelolaan masjid.
2. Memimpin rapat-rapat pengurus dan mengambil keputusan strategis.
3. Mewakili organisasi Ta'mir Masjid dalam berbagai forum dan kegiatan eksternal.
4. Menetapkan kebijakan dan program kerja masjid bersama pengurus lainnya.
5. Mengawasi dan mengkoordinasikan kinerja seluruh bidang dan seksi dalam kepengurusan.
6. Menjalin komunikasi yang baik dengan jamaah dan masyarakat sekitar masjid.

7. Bertanggung jawab atas laporan pertanggungjawaban kegiatan dan keuangan masjid.

d) Wakil Ketum

1. Melaksanakan tugas dan wewenang Ketua apabila Ketua berhalangan hadir dalam kegiatan, rapat, atau forum lainnya.
2. Mengkoordinasikan kegiatan beberapa bidang dalam struktur Ta'mir Masjid (kemungkinan Idaroh, Imaroh, atau Riayah, atau kombinasi di antaranya, tergantung pembagian tugas).
3. Turut serta dalam upaya pengembangan organisasi Ta'mir Masjid agar lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya.

e) Sekretaris

1. Bertanggung jawab atas administrasi dan surat-menyurat organisasi.
2. Membuat dan menyimpan catatan rapat, notulen, dan arsip penting masjid.
3. Menyusun dan mendistribusikan undangan, pengumuman, dan informasi lainnya.
4. Mengelola data anggota pengurus dan jamaah (jika ada).
5. Membantu Ketua dalam menyusun laporan kegiatan dan program kerja.
6. Mengelola agenda kegiatan masjid dan jadwal pengurus.
7. Menjaga dan memelihara dokumen-dokumen penting masjid.

f) Wakil Sekretaris

1. Membantu Sekretaris dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
2. Menggantikan Sekretaris jika berhalangan hadir.

3. Bertanggung jawab atas tugas-tugas administrasi tertentu yang didelegasikan oleh Sekretaris.
4. Membantu dalam penyusunan laporan dan dokumentasi kegiatan.
5. Mengelola inventaris peralatan kantor sekretariat.

g) Bendahara

1. Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan masjid, termasuk penerimaan dan pengeluaran dana.
2. Membuat catatan keuangan yang rapi dan akuntabel.
3. Menyusun anggaran pendapatan dan belanja masjid (RAPBM).
4. Menyampaikan laporan keuangan secara berkala kepada pengurus dan jamaah (sesuai ketentuan).
5. Mengelola rekening bank masjid dan transaksi keuangan lainnya.
6. Menyimpan dan mengamankan bukti-bukti transaksi keuangan.
7. Bekerja sama dengan bidang lain dalam hal pendanaan kegiatan masjid.

h) Wakil Bendahara

1. Membantu Bendahara dalam melaksanakan tugas-tugas pengelolaan keuangan.
2. Menggantikan Bendahara jika berhalangan hadir.
3. Bertanggung jawab atas tugas-tugas keuangan tertentu yang didelegasikan oleh Bendahara.
4. Membantu dalam penyusunan laporan keuangan.
5. Melakukan pencatatan transaksi keuangan harian.

2. Selain tugas pokok di atas kepengurusan masjid mempunyai bidang-bidang lain untuk mengatur sebuah keorganisasian agar berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan, bidang-bidangnya antara lain :

a) Idaroh (Administrasi & Manajemen Secara keseluruhan)

1. Menyelenggarakan administrasi kepengurusan Ta'mir Masjid secara efektif dan efisien.
2. Menyusun rencana strategis dan program kerja jangka pendek maupun jangka panjang untuk kemajuan masjid.
3. Memfasilitasi rapat-rapat pengurus dan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat.
4. Menjalin dan memelihara komunikasi yang baik antara pengurus, jamaah, masyarakat, dan pihak terkait lainnya.
5. Mengelola dan menyimpan dokumen-dokumen penting masjid dengan baik.
6. Menyusun laporan kegiatan dan pertanggungjawaban pengurus secara berkala.
7. Mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia (pengurus dan relawan) serta aset masjid.

b) Idaroh Imaroh (Ubudiyah, Dakwah, PHBI, Urusan Makam)

1. Mengorganisir dan memfasilitasi pelaksanaan ibadah shalat lima waktu, shalat Jumat, ibadah di bulan Ramadhan, dan ibadah lainnya.
2. Menyelenggarakan kegiatan dakwah, pengajian, ceramah, kajian Islam, dan pendidikan agama bagi berbagai kalangan.

3. Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) Merayakan dan memaknai hari-hari besar Islam dengan kegiatan yang bermanfaat dan meningkatkan keimanan.
 4. Memfasilitasi dan membantu proses pengurusan makam sesuai dengan mendata kerusakan sarana dan prasarana masjid dan mengusulkan perbaikannya atau penggantinya.
- c) Riayah (Pemeliharaan, Kebersihan, Pertamanan & Keamanan)
1. Merawat dan menjaga kondisi fisik bangunan masjid, fasilitas, dan perlengkapan agar tetap berfungsi dengan baik.
 2. Menjaga kebersihan seluruh area masjid, baik di dalam maupun di luar bangunan, demi kenyamanan jamaah.
 3. Menata dan merawat taman serta area hijau di sekitar masjid agar terlihat indah dan asri.
 4. Menciptakan dan menjaga keamanan lingkungan masjid agar jamaah merasa aman dan nyaman dalam beribadah.
 5. Mendata dan mengelola inventaris barang-barang milik masjid.
 6. Merencanakan dan melaksanakan pengadaan barang dan peralatan yang dibutuhkan untuk operasional dan pemeliharaan masjid.

2.1.4 Letak Masjid Agung Demak

Kabupaten Demak memerlukan adanya pengembangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan sarana prasarana agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi, seperti peningkatan pemasukan daerah serta dapat mensejahterahkan masyarakat

di sekitar kawasan wisata di daerah tersebut. Salah satu tempat yang memiliki nilai religi, sejarah, dan arkeologi adalah Masjid Agung Demak.

Masjid ini merupakan masjid pertama di Jawa yang didalamnya terdapat kompleks pemakaman tokoh agama dan tokoh kerajaan Demak. Tak kalah menariknya di dalam kompleks Masjid Agung Demak, terdapat pula barang-barang peninggalan sejarah masa lalu seperti alat-alat senjata yang digunakan untuk melakukan peperangan yang tersimpan di dalam museum Masjid Demak. Karena hal inilah maka banyak masyarakat yang ingin berkunjung ke kompleks Masjid Agung Demak.

2.1.5 Fasilitas Masjid Agung Demak

Fasilitas yang ada di masjid agung demak diantaranya yaitu:

1. Menara Adzan

Fasilitas yang ada di masjid agung demak diantaranya yaitu: 1) Menara Adzan Menara terletak dibagian depan Masjid sisi selatan dan dibuat dengan kontruksi baja siku. Kuran menara bagian kaki 4 x 4 m sedangkan tinggi menara 22 m. Atap menara berbentuk kubah denagn hiasan bulan sabit serta lengkung lengkung pada dinding ruangnya. Untuk mencapai ruangan atas terdapat tangga naik dari papan kayu. Pada zaman dahulu menara adzan ini digunakan muadzin untuk mengumandangkan adzan secara secara langsung dengan suara lantang. Akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, menara adzan ini beralih fungsi menjadi tempat untuk meletakkan speaker, sedangkan muadzin mengumandangkan dari dalam masjid. Idhul Adha (Qur'ban)

2. Makam

Makam-makam terletak dibelakang masjid, sebagian terletak didalam cungkup dan sebagian besar lainnya terdapat diluar cungkup. Makam ini tidak digunakan sebagai tempat pemakaman umum, namun digunakan untuk pemakaman Raden Patah beserta keluarganya dan juga Raja-raja terdahulu. Secara garis besar mengelompokkan makam-makam tersebut antara lain: makam didalam cungkup ini sering disebut makam cungkup sultan trenggana. Bangunan ini berupa bangunan Tajub beratap tumpang dua. Di antaranya terdapat makam Sunan prawoto pangeran Pati Unus, pangeran pandan dan 11 makam yang belum dikenal hingga saat ini. Makam di luar cungkup jumlah makam ada 68 buah yang sebagian besar merupakan makam baru. Ukuran panjang Jirat rata-rata 120-170 cm. Diantara makam-makam tersebut yang paling terkenal adalah makam Raden Haryo Penangsang yang jiratnya berukuran 390 cm, lebar 56cm dan tinggi 80cm. Makam di selatan masjid berjumlah 7 akan tetapi yang paling terkenal adalah makam Maulana Malik Ibrahim jiratnya terbuat dari pasangan bata. Ukuran 250 x 40 x 15cm. Makam di utara masjid meliputi makam Raden Patah, jumlah makam ada 50 buah diantaranya makam Darmokusumo yang jiratnya berukuran 60 x 50 x 100cm, nisan makam tersebut terbuat dari papan bata berujung lengkung kurawal dengan punak datar.

3. Paseban

Paseban ini terletak disebelah utara masjid, berfungsi sebagai tempat ruang tunggu bagi peziarah yang akan masuk ke makam Sultan Trenggana dan Raden Patah.

4. Tempat Wudhu

Bangunan tempat wudhu ada dua buah yaitu tempat wudhu pria terletak disebelah utara masjid dan tempat wudhu wanita terletak disebelah selatan masjid. ukuran bangunan masing-masing 5 m x 10 m. Kedua bangunan merupakan bangunan terbuka yang mempunyai bak air untuk wudhu dan dilengkapi beberapa kamar kecil.

5. Museum Bangunan

Museum ini berukuran 6 m x 13m, terletak disebelah utara masjid. Dinding bangunan dari pasangan bata dan batu. Atapnya berbentuk limasan. Bangunan ini dipergunakan untuk menyimpan benda- bendalepas yang berasal dari masjid agung demak.

6. BKM

Bangunan BKM (badan kesejahteraan masjid agung demak) berfungsi sebagai tempat pendaftaran para peziarah, terletak disebelah utara masjid berukuran 6 x 10m. Dinding bangunan dari pasangan bata dan batu. Atapnya bebentuk limasan.

7. Perpustakaan

Bangunan perpustakaan masjid agung demak terletak disebelah selatan masjid dan setiap hari dibuka.

2.2 Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

2.2.1 Sejarah

Kabupaten Demak adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di barat, Kabupaten Jepara di utara, Kabupaten Kudus di timur, Kabupaten Grobogan di

tenggara, serta Kota Semarang dan Kabupaten Semarang di sebelah barat. Kabupaten Demak memiliki luas 897,43 km² dan berpenduduk 1.158.772 jiwa (2019). Kabupaten Demak memiliki potensi wisata religi, panorama laut yang indah dengan hutan mangrove, dan kesenian. Dengan kekayaan potensi alam dan budaya yang luar biasa di dukung dengan potensi wisata religi dan lingkungan yang agamis maka Kabupaten Demak terkenal dengan sebutan “Demak Kota Wali”. Potensi alam, seni dan budaya serta kuliner yang berada di masing – masing desa memiliki ciri khas yang unik untuk terus di eksplorasi, sehingga akan muncul potensi atraksi wisata yang bisa menjadi daya tarik dan peningkatan length of stay bagi wisatawan.

Berdasarkan visi Kabupaten Demak, Pemerintah Kabupaten Demak terus mendorong percepatan pengembangan usaha pariwisata yang meliputi pengembangan destinasi wisata, industry pariwisata, akomodasi pariwisata, jasa pariwisata, seni budaya dan ekonomi kreatif. Harapannya, Dinas Pariwisata sebagai pelaksana pemerintahan terkait urusan pariwisata dapat mendukung visi misi Kabupaten Demak sehingga dapat mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan.

2.2.2 Visi Dan Misi

2.2.2.1 Visi

DEMAK BERMARTABAT, MAJU, DAN SEJAHTERA

2.2.2.2 Misi

1. Memperkuat Tata Kelola Pemerintahan Yang Baik, Serta Kehidupan Bermasyarakat Yang Agamis, Kondusif, Dan Berbudaya
2. Meningkatkan Sumbe Daya Manusia, Sumber Daya Alam, Dan Lingkungan Hidup Yang Berkualitas, Dan Berdaya Saing
3. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Potensi Lokal, Membuka Lapangan Kerja, Mengurangi Kemiskinan Dan Pengangguran.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi bisnis yang dilakukan dalam pengembangan obyek wisata religi di Masjid Agung Demak. Fokus utama adalah bagaimana strategi tersebut diterapkan untuk mencapai pariwisata berkualitas. Temuan ini akan menjelaskan dan menggambarkan strategi komunikasi yang sudah dan akan dilakukan oleh berbagai pihak terkait, mengingat pentingnya kolaborasi dalam ekosistem pariwisata saat ini. Peneliti menyajikan temuan secara kualitatif, berdasarkan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci. Sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti terlebih dahulu melaksanakan observasi awal di lapangan untuk memahami secara umum stimulus atau daya tarik *visual* dan *non-visual* yang ada di Masjid Agung Demak sebagai obyek wisata religi. Hal ini dilakukan untuk mengamati respons pengunjung dan interaksi antar pihak yang hadir, guna mendapatkan gambaran awal mengenai potensi komunikasi yang terjadi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas di dalam dan sekitar area masjid, termasuk interaksi antara pengunjung, pengelola, dan pelaku UMKM lokal, serta meninjau fasilitas dan informasi yang tersedia.

Tujuan dari pemaparan ini adalah untuk mendeskripsikan serta mengamati bagaimana strategi komunikasi bisnis diterapkan dalam pengembangan Masjid Agung Demak sebagai obyek wisata religi yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan.

Dalam bab ini, akan dijelaskan data-data yang sudah dikumpulkan peneliti dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan. Data tersebut berisi jawaban dari berbagai informan kunci mengenai strategi komunikasi bisnis yang diterapkan dalam pengembangan obyek wisata religi di Masjid Agung Demak untuk mencapai pariwisata berkualitas. Data yang disajikan berupa data primer dari temuan penelitian ini, hasil langsung dari interaksi saat peneliti langsung mengamati secara langsung di lapangan.

3.1 Profil Informan Penelitian

Informan 1

Pak Suwagiyo Takmir Masjid Agung Demak

Informan 2

Pak Hamid Humas Masjid Agung Demak

Informan 3

Bu Ayu Dinas Pemerintah Dinas Pariwisata

Informan 4

Bu Rini Ketua Paguyuban UMKM

3.2 Sajian Data

Untuk mengumpulkan dan melengkapi data, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan yang relevan dengan penelitian mengenai “ Strategi Komunikasi Bisnis Pada Pengembangan Obyek Wisata Religi Dalam Pariwisata Berkualitas ” sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara

NO	PERTANYAAN
1.	Bagaimana proses penataan pedagang UMKM di obyek wisata religi?
2.	Apa saja langkah-langkah rencana pengembangan Masjid Agung Demak supaya bisa makin menarik wisatawan yang berkualitas?
3.	Berapa lama, proses perencanaan planning untuk pengembangan wisata religi ini? (apakah ada lika-liku yang dihadapi)
4.	Bagaimana cara mengelola wisatawan lokal dan wisatawan asing apakah berbeda?
5.	Bagaimana pengelola Masjid Agung Demak menjalankan bidang humas dalam mempromosikan obyek wisata religi ini kepada masyarakat luas?
6.	Bagaimana pengelola membangun citra positif Masjid Agung Demak di mata publik dan media?
7.	Bagaimana pengelola Masjid Agung Demak mengelola hubungan dengan berbagai stakeholder terkait pengembangan pariwisata di Masjid Agung demak
8.	Bagaimana pengelola Masjid Agung Demak berupaya mengatasi isu-isu di Masjid Agung Demak

3.3 Hasil Wawancara Narasumber

3.3.1 Penataan Pedagang UMKM di Obyek Wisata Religi

Pengembangan pariwisata berkualitas di Masjid Agung Demak tak lepas dari peran penataan pedagang UMKM. Untuk menciptakan lingkungan pariwisata yang tertib, bersih, dan nyaman di sekitar Masjid Agung Demak. Lingkungan yang rapi tak hanya memperindah dan meningkatkan kenyamanan peziarah dan wisatawan, tetapi juga mendukung keberlangsungan UMKM melalui penyediaan ruang usaha yang teratur. Melalui pengelolaan yang baik, UMKM dapat berkontribusi positif pada pengalaman wisata secara keseluruhan, menawarkan produk lokal berkualitas, dan memperkuat citra Masjid Agung Demak sebagai destinasi wisata religi yang berkelas dan berkelanjutan, selaras dengan komitmen pengembangan pariwisata yang mengutamakan kualitas pengalaman dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Informan pertama menjelaskan, pengelolaan UMKM di area masjid ini memang menjadi sebuah tantangan. Namun, berbekal visi pengembangan wisata religi yang berkualitas, Pengelola Masjid Agung Demak berkolaborasi dengan pemangku kepentingan seperti Pemerintah Dinas Pariwisata untuk mereorganisasi area pujasera. Prioritas utama ini adalah penciptaan ketertiban dan kebersihan demi meningkatkan kenyamanan peziarah dan wisatawan. Pihak Masjid Agung Demak secara aktif mengoordinasikan upaya ini dengan pelaku UMKM dan Pemerintah Dinas Pariwisata guna memastikan pemenuhan standar yang ditetapkan. Optimalisasi penataan parkir dan kemudahan akses menjadi fokus penting.

Menurut informan kedua menambahkan penataan UMKM ke pujasera dinilai memberikan citra positif bagi Masjid Agung Demak. Komunikasi proaktif dengan para pedagang ditekankan untuk menjaga ketertiban dan kebersihan. Informasi mengenai area berjualan yang telah ditetapkan juga disampaikan kepada pengunjung guna memandu mereka ke lokasi belanja yang nyaman. Terkait parkir dan aksesibilitas, informasi mengenai fasilitas ini menjadi bagian integral dari komunikasi, memastikan pengunjung memperoleh panduan jelas agar tidak mengalami kendala.

Informan ketiga menyatakan Dinas Pariwisata berperan aktif dalam penataan pujasera dan area UMKM di sekitar Masjid Agung Demak. Peran ini melibatkan penyediaan pedoman dan koordinasi dengan paguyuban UMKM untuk memastikan ketertiban dan kebersihan lingkungan, dengan tujuan membangun ekosistem wisata yang terpadu dan nyaman. Dalam hal penataan parkir dan aksesibilitas, Dinas Pariwisata bertanggung jawab atas perencanaan dan implementasi infrastruktur, berkoordinasi erat dengan Dinas Perhubungan guna mengoptimalkan arus lalu lintas dan ketersediaan parkir demi peningkatan jumlah wisatawan. Lebih lanjut, untuk meningkatkan pelayanan pengunjung, Dinas Pariwisata memfasilitasi Pusat Informasi Pariwisata (TIC Center) yang berfungsi mengarahkan wisatawan, termasuk ke pusat oleh-oleh UMKM lokal, sehingga pengalaman wisata menjadi lebih terpadu.

Informan keempat juga menyatakan penataan tempat berjualan ini sangat menguntungkan. Awalnya memang perlu penyesuaian, tapi sekarang lokasi berjualan lebih terpusat dan rapi, membuat kebersihan lebih mudah diawasi. Ini

membantu mereka menampilkan produk lebih baik dan pembeli jadi lebih nyaman, sehingga penjualan ikut naik. Manfaat lainnya datang dari perbaikan parkir akses yang mudah membuat wisatawan betah berlama-lama dan belanja lebih banyak, sekaligus membuka peluang pasar yang lebih besar dari kedatangan rombongan bus wisata.

Dengan demikian, Berdasarkan hasil wawancara dari seluruh informan. Pengelolaan UMKM di Masjid Agung Demak telah ditata ulang untuk meningkatkan kualitas wisata religi. Kolaborasi antara Pengelola Masjid, Dinas Pariwisata, dan UMKM memprioritaskan ketertiban, kebersihan, serta informasi yang jelas mengenai area berjualan dan aksesibilitas. Penataan ini tidak hanya meningkatkan citra dan kenyamanan pengunjung, tetapi juga signifikan dalam mendorong penjualan UMKM dan memperluas potensi pasar.

3.3.2 Pengembangan Obyek Wisata Religi

Pengelola Masjid Agung Demak telah melakukan dan mengaplikasikan berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan agar kunjungan seorang wisatawan dapat terpenuhi dan merasa nyaman. Berbagai kebutuhan wisatawan tersebut antara lain, fasilitas transportasi, akomodasi, biro perjalanan, (kebudayaan, rekreasi, dan hiburan), pelayanan, makanan, dan barang-barang cinderamata. Pembangunan dan pengembangan fasilitas juga berkaitan erat dengan prasarana, dimana didalamnya juga menyangkut aksesibilitas, yaitu semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi

pariwisata maupun pergerakan didalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata.

Informan pertama menjelaskan pengelola Masjid Agung Demak memiliki standar operasional prosedur (SOP) untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan area masjid, termasuk toilet dan tempat wudu yang bersih. Perbaikan aksesibilitas, seperti jalur khusus, juga terus dilakukan. Pengelola Masjid Agung Demak berupaya menjadikan masjid ini tidak hanya tempat ibadah yang suci, tetapi juga destinasi yang nyaman dengan fasilitas yang memadai bagi setiap pengunjung. selalu menekankan aspek sejarah, budaya, dan spiritualitas dalam setiap informasi yang kami sampaikan tentang masjid. Promosi yang kami lakukan berfokus pada kekayaan nilai-nilai ini, karena kami ingin menarik peziarah dan wisatawan yang memang mencari pengalaman mendalam, bukan hanya hiburan semata.

Menurut informan kedua menambahkan Humas Masjid Agung Demak telah melakukan berbagai cara dalam pengembangan obyek wisata religi salah satunya peningkatan fasilitas yaitu pesan penting yang harus di komunikasikan kepada publik. Humas Masjid Agung secara berkala mempublikasikan informasi tentang perbaikan dan ketersediaan fasilitas obyek wisata religi melalui berbagai saluran komunikasi untuk meyakinkan wisatawan tentang kenyamanan yang akan mereka dapatkan saat berkunjung.

Informan ketiga menyatakan pengembangan obyek wisata religi melalui sapa pesona di Obyek Wisata Religi Masjid Agung Demak berdasarkan 7 unsur pesona dapat kita lihat sebagai berikut:

a) Keamanan : Masjid Agung Demak memiliki sistem keamanan mandiri dengan pasukan keamanan khusus yang bertugas menjaga ketertiban dan keselamatan di seluruh area.

b) Ketertiban : Pengunjung diatur melalui jalur masuk dan keluar yang terpisah. Pengunjung yang ingin salat atau berziarah ke makam Sultan Fatah akan diarahkan melalui pintu depan. Saat pulang, mereka akan diarahkan melalui pintu belakang, tempat pedagang dan tukang ojek siap menyambut untuk mengantar kembali ke area parkir di Tembiring.

c) Kebersihan : Pemerintah Demak membina kegiatan kerja bakti bersih-bersih rutin di lokasi Tembiring setiap hari Sabtu. Ini dilakukan untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar masjid.

d) Kenyamanan (Sejuk) : Area sekitar Masjid Agung Demak mungkin belum sepenuhnya sejuk, namun pepohonan di bagian depan masjid membantu mengurangi panas. Di dalam area peziarah dan tempat salat, suasana sudah terasa sejuk. Adanya kolam wudu juga turut menambah kesejukan di dalam masjid.

e) Keindahan: Masjid Agung Demak dikenal dengan arsitektur dan ciri khasnya yang unik. Begitu memasuki area masjid, pengunjung akan langsung merasakan keindahan dan kemegahan bangunan ini.

f) Keramahan : Warga sekitar Masjid Agung Demak, termasuk pedagang, tukang parkir, dan petugas, telah diberikan pelatihan khusus mengenai cara menerima dan melayani tamu serta peziarah dengan ramah.

g) Kenang-kenangan : Di sekitar Masjid Agung Demak tersedia beragam pedagang yang menjajakan produk khas Demak, seperti batik, kuliner, dan pernak-pernik. Ini semua ditujukan bagi pengunjung yang ingin membeli cenderamata setelah berziarah atau berwisata. Pemerintah Dinas Pariwisata merancang kampanye promosi yang bersegmentasi.

Informan keempat juga menyatakan strategi promosi yang menasar wisatawan religi dan sejarah terbukti sangat menguntungkan. Segmen pasar ini menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi dalam mengapresiasi produk lokal dan mencari cenderamata khas. Konsekuensinya, upaya penyesuaian produk UMKM agar selaras dengan narasi sejarah dan spiritualitas yang dipromosikan menjadi relevan dan berdampak positif.

Dengan demikian, Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Pengembangan Masjid Agung Demak sebagai objek wisata religi terintegrasi melibatkan berbagai upaya. Pengelola masjid fokus pada peningkatan fasilitas, menetapkan SOP kebersihan dan kenyamanan (termasuk aksesibilitas), serta secara konsisten menonjolkan nilai sejarah, budaya, dan spiritualitas dalam setiap promosi. Dalam peran mengkomunikasikan perbaikan fasilitas kepada publik untuk meyakinkan wisatawan. Mengimplementasikan prinsip Sapta Pesona melalui dukungan pada keamanan internal, penataan alur pengunjung

dan UMKM untuk ketertiban dan kebersihan, program penghijauan untuk kesejukan, serta promosi keindahan arsitektur masjid. Keramahan warga lokal pun ditingkatkan melalui pelatihan. UMKM diuntungkan dengan penataan yang mempermudah pengawasan kebersihan dan presentasi produk, sekaligus memperluas pasar berkat penataan parkir dan aksesibilitas yang menarik wisatawan religi dan sejarah, mendorong pembelian produk lokal sebagai kenang-kenangan.

3.3.3 Proses Perencanaan Pengembangan Obyek Wisata Religi

Proses ini melibatkan penelitian yang cermat dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga program yang dirancang dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Proses Perencanaan pengelola Masjid Agung Demak dalam pariwisata membutuhkan inovasi dalam ranah pengembangan. Pengembangan adalah salah satu bagian manajemen yang menitik beratkan pada implementasi potensi budaya harus dilaksanakan dengan rentang waktu, berapa langkah sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil, yang dicapai diharapkan pada perencanaan manajemen dengan kegiatan yang sangat spesifik untuk mencapai visi, tujuan dan sasaran dari rencana tersebut. Langkah ini menunjukkan komitmen peneliti dalam memastikan bahwa upaya proses perencanaan pengembangan obyek wisata religi dilakukan secara terukur dan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi aktual di lapangan.

Informan pertama menjelaskan dalam merencanakan program yang ingin dilakukan, salah satunya dengan cara memantau respon masyarakat dalam kritik dan saran sehingga dapat berkoordinasi dalam tim lalu pihak pengelola membenahkan. Langkah ini merupakan proses perencanaan yang tidak harus menunggu lama jika ada hal yang perlu dilakukan maka pihak pengelola melakukan tindakan secepat mungkin.

Menurut informan kedua menambahkan merencanakan program kerja berdasarkan arahan yang telah dirancang dari kebijakan ketua umum pengelola. Ini termasuk dalam upaya proses perencanaan pengembangan. Meskipun demikian, Tim Humas Masjid Agung Demak memiliki (*planning*) tersendiri, ingin kedepannya membuka rekrut magang untuk para siswa SMK, SMA atau MA maupun mahasiswa dalam bidang Humas pemanfaatan media dengan fasilitas yang memadai dari pengelola sehingga program-program yang dilaksanakan dapat relevan dan efektif dikembangkan.

Informan ketiga menyatakan bahwa proses perencanaan pengembangan obyek wisata religi di Masjid Agung Demak meliputi seluruh lapisan masyarakat untuk membutuhkan data tersebut. Pendekatan ini mencakup berbagai kelompok, mulai dari pelajar, mahasiswa, profesional, hingga pemerintah dan peneliti yang memiliki kepentingan dalam proses perencanaan pengembangan. Perencanaan ini juga mempertimbangkan kebutuhan wisatawan yang berkepentingan dalam pengembangan obyek wisata religi. Strategi ini menunjukkan komitmen Dinas Pariwisata dalam memastikan upaya

pengembangan objek wisata dilakukan secara terukur dan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi aktual di lapangan.

Informan keempat juga menyatakan Paguyuban UMKM rutin mengadakan pertemuan untuk berbagi informasi tren pasar, preferensi wisatawan, dan masukan langsung dari pembeli, sambil juga aktif memantau ulasan serta komentar wisatawan di media sosial. Langkah ini memungkinkan mereka untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk agar tetap diminati dan bersaing dalam proses perencanaan pengembangan di obyek wisata religi.

Dengan demikian, Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan Pengembangan wisata religi di Masjid Agung Demak merupakan upaya berkelanjutan dan terintegrasi yang melibatkan berbagai pihak. Takmir masjid fokus pada respons cepat terhadap masukan. Tim Humas tak hanya mengikuti arahan, tapi juga berinisiatif mengembangkan program jangka panjang seperti rekrut magang. Dinas Pariwisata merencanakan pengembangan dengan target luas dan strategi yang terukur. Sementara itu, Paguyuban UMKM secara proaktif melakukan evaluasi mandiri untuk terus meningkatkan produk mereka. Dinamika ini menunjukkan sebuah proses dinamis di mana setiap pihak berperan penting dalam mencapai tujuan bersama.

3.3.4 Model Pengelolaan Wisatawan

Pengelolaan wisatawan di Masjid Agung Demak merupakan upaya kolaborasi yang aktif dari berbagai pihak yang berlandaskan pada prinsip menjaga kesucian masjid sebagai tempat ibadah, sambil memaksimalkan

potensi wisata religinya. Semua Pendekatan ini membantu menciptakan kesadaran yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi masyarakat menyadari pentingnya Masjid Agung Demak sebagai daya tarik utama wisata di Demak, baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Informan pertama menekankan bahwa prioritas utama adalah menjaga kesucian dan fungsi inti masjid sebagai tempat ibadah. Beliau menjelaskan bahwa ada aturan-aturan ketat yang harus dipatuhi pengunjung, seperti mengenakan pakaian yang sopan, tidak membuat kegaduhan, dan tidak makan atau minum di area utama masjid. Pengawasan dilakukan untuk memastikan adab terjaga. Dalam pengelolaan wisatawan, Takmir menyediakan panduan wisata (*guide*) yang siap membantu wisatawan, terutama rombongan, untuk menjelaskan sejarah dan arsitektur masjid, serta tata krama berkunjung. Semua wisatawan, baik asing maupun lokal, diwajibkan mengisi formulir pendaftaran untuk pendataan pengunjung. Beliau mengakui tantangan dalam pengawasan optimal karena keterbatasan jumlah petugas takmir, khususnya saat puncak kunjungan dalam pengelolaan wisatawan.

Menurut informan kedua menambahkan selaku Humas Masjid, berfokus pada aspek komunikasi dan penyediaan informasi untuk wisatawan. Beliau menjelaskan bahwa Humas bertanggung jawab menyediakan papan informasi, pamflet, dan panduan wisata yang jelas mengenai sejarah, arsitektur, dan aturan kunjungan masjid. Informasi penting ini sering disajikan dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris) untuk melayani wisatawan asing. Untuk meningkatkan kenyamanan, Masjid Agung Demak juga menyediakan tempat

istirahat atau kamar istirahat bagi peziarah yang ingin menginap. Selain itu, akses ke fasilitas umum seperti puskesmas dan ATM di sekitar area masjid juga tersedia, menambah kenyamanan bagi seluruh wisatawan. Tim Humas juga siap membantu wisatawan asing yang mungkin membutuhkan bantuan penerjemahan atau informasi lebih lanjut.

Langkah ini menunjukkan komitmen Tim Humas dalam memastikan bahwa upaya meningkatkan kepuasan wisatawan dilakukan secara terukur dan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi aktual di lapangan

Informan ketiga menyatakan untuk mendukung wisatawan lokal maupun asing, Dinas Pariwisata menyediakan Gedung *Tourist Information Center* (TIC) yang kunci efektivitas dan keberlanjutan dalam pengelolaan wisata, karena memastikan semua komponen bergerak, di mana wisatawan dapat memperoleh berbagai informasi pariwisata Demak dan bantuan dari petugas yang mampu berbahasa asing. Di area sekitar masjid, juga terdapat pusat oleh-oleh dan pujasera yang menyajikan kuliner khas daerah. Bagi wisatawan yang ingin menginap, tersedia pilihan hotel syariah di sekitar lokasi.

Dinas Pariwisata secara berkala melakukan survei kepuasan pengunjung dan memantau masukan dari media sosial atau kanal resmi untuk mengevaluasi efektivitas program promosi dan pengembangan.

Informan keempat juga menyatakan bagi kelangsungan usaha UMKM di sekitar Masjid Agung Demak. Paguyuban berupaya menyediakan berbagai produk cinderamata, kuliner khas, dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

Dengan demikian, Berdasarkan hasil wawancara dengan informan

3.3.5 Strategi Humas Dalam Mempromosikan Obyek Wisata Religi

Strategi Komunikasi Humas Masjid Agung Demak memiliki peran krusial dalam menarik minat wisatawan, membangun citra positif, dan meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata. Dalam konteks wisata religi, strategi komunikasi perlu dirancang secara khusus untuk menyampaikan nilai-nilai spiritual, sejarah, dan budaya yang terkandung dalam objek wisata, sekaligus memenuhi kebutuhan informasi dan harapan wisatawan. Strategi-strategi ini menunjukkan pendekatan yang beragam dalam mempromosikan obyek wisata religi, mulai dari pemanfaatan media sosial dan platform digital hingga kegiatan keagamaan dan kerjasama dengan berbagai pihak terkait.

a) Memelihara Citra Positif

Dalam menjalankan strategi humas dalam mempromosikan obyek wisata religi di Masjid Agung Demak. Citra positif juga dibangun dari kenyamanan pengunjung, didukung dengan fasilitas seperti petunjuk arah, kamar mandi, tempat wudhu, tempat istirahat, kamar menginap, serta akses ke puskesmas dan ATM yang dikelola agar selalu tersedia dan berfungsi baik. Secara online, Humas aktif memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan website. Mereka menyebarkan informasi tentang sejarah, nilai spiritual, dan keunikan Masjid Agung Demak. Konten-konten visual yang menarik, informasi acara keagamaan, serta kisah-kisah inspiratif sering dibagikan untuk

menjangkau audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah agar calon wisatawan dari mana saja bisa melihat betapa istimewa dan menariknya Masjid Agung Demak, bahkan sebelum mereka berkunjung. Secara offline di area Masjid itu sendiri, Humas fokus menciptakan pengalaman yang nyaman dan berkesan secara langsung. Ini dilakukan dengan memastikan fasilitas selalu prima, seperti petunjuk arah yang jelas, kamar mandi dan tempat wudu yang bersih, area istirahat yang nyaman, bahkan informasi akses ke puskesmas dan ATM. Tujuannya adalah agar setiap interaksi wisatawan dengan lingkungan dan masyarakat sekitar masjid terasa positif, mulai dari keramahan wisatawan hingga suasana yang tertib dan bersih.

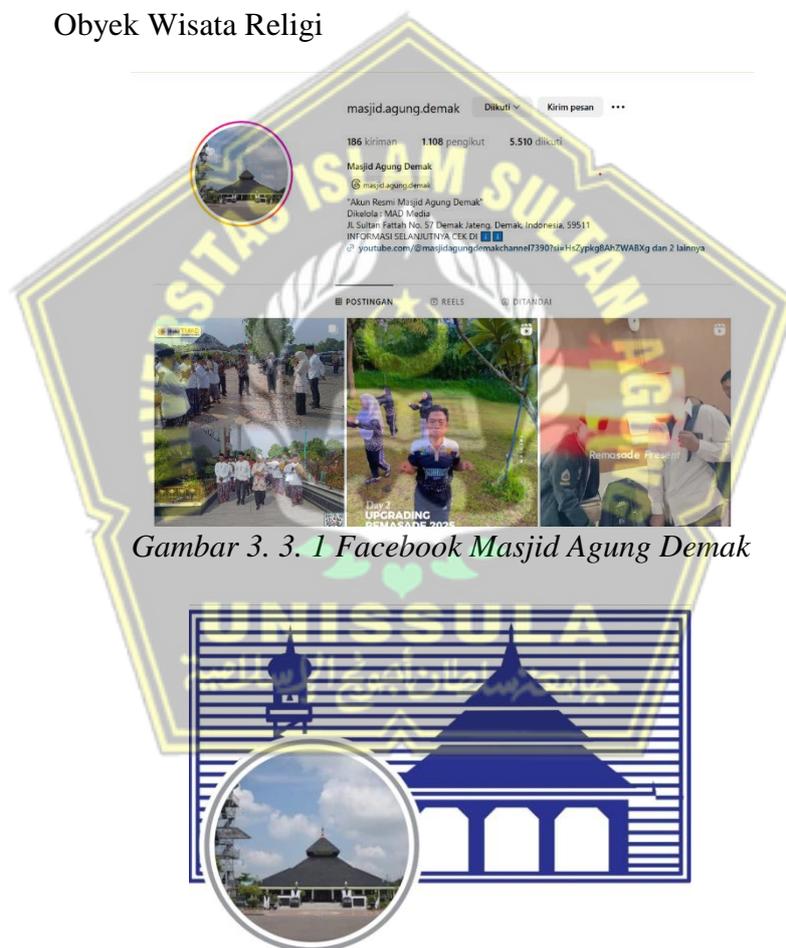
b) Mengelola Stakeholder

Selain memelihara citra positif tentang strategi humas dalam mempromosikan obyek wisata religi di Masjid Agung Demak berkoordinasi erat dengan pihak Takmir untuk memastikan aturan masjid tersosialisasi dengan baik kepada wisatawan. Komunikasi aktif juga dijalin dengan Dinas Pariwisata untuk menyelaraskan program promosi dan pengembangan. Bahkan, Humas juga berinteraksi dengan admin instagram demak hari ini, termasuk Paguyuban UMKM, untuk memastikan penyebaran informasi menyebar luas. Informan ketiga Bu Ayu Dinas Pariwisata menjelaskan:

"Kunci utamanya adalah sinergi antar pihak agar pesan yang disampaikan konsisten dan pelayanan optimal."

c) Mengatasi Isu Isu

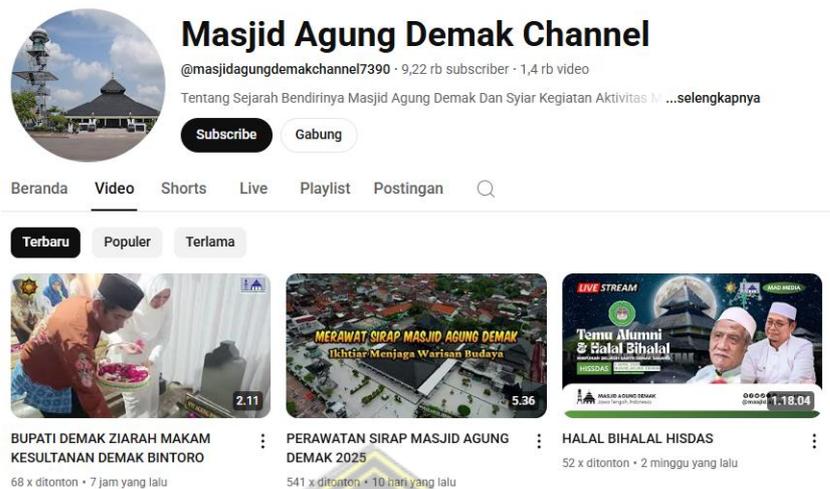
Dalam menjalankan strategi promosi objek wisata religi Masjid Agung Demak, mengatasi isu-isu atau masukan yang muncul dari masyarakat dan wisatawan bahwa Tim Humas aktif memantau respon publik di berbagai media, Saluran Media Dan Komunikasi Dalam Obyek Wisata Religi



Gambar 3. 3. 1 Facebook Masjid Agung Demak



Gambar 3. 3. 2 Facebook Masjid Agung Demak



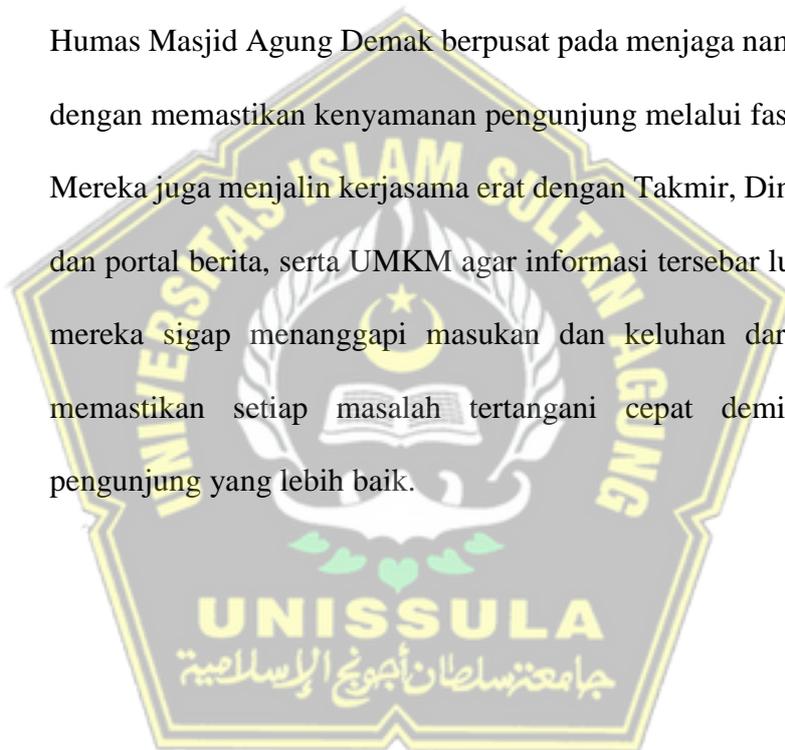
Gambar 3. 3 Youtube Masjid Agung Demak

Pihak pengelola Masjid Agung Demak secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*. Upaya ini dilakukan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan, menyajikan konten visual yang menarik, serta menyediakan informasi terkini mengenai kegiatan, fasilitas, dan sejarah Masjid Agung Demak.

Melalui platform-platform media sosial ini, pengelola masjid berupaya untuk mempererat hubungan. Mereka juga secara intensif mempromosikan daya tarik wisata religi masjid dan memastikan bahwa seluruh informasi dapat diakses dengan mudah oleh siapa pun yang berminat untuk berkunjung. Termasuk kritik dan saran yang masuk. Langkah ini menunjukkan komitmen Tim Humas dalam memastikan bahwa upaya meningkatkan kepuasan wisatawan dilakukan secara terukur dan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi aktual di lapangan. Dengan demikian, setiap permasalahan atau saran dapat

diidentifikasi dan ditindaklanjuti dengan cepat, membantu menjaga reputasi Masjid dan meningkatkan pengalaman pengunjung dengan menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik, dengan harapan, publik dapat mengerti perspektif organisasi tentang suatu isu atau permasalahan tertentu.(Rochmaniah, 2021)

Dengan demikian, Berdasarkan hasil wawancara Strategi promosi Humas Masjid Agung Demak berpusat pada menjaga nama baik masjid dengan memastikan kenyamanan pengunjung melalui fasilitas lengkap. Mereka juga menjalin kerjasama erat dengan Takmir, Dinas Pariwisata, dan portal berita, serta UMKM agar informasi tersebar luas. Selain itu, mereka sigap menanggapi masukan dan keluhan dari masyarakat, memastikan setiap masalah tertangani cepat demi pengalaman pengunjung yang lebih baik.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada BAB IV ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan terkait Strategi Komunikasi bisnis pada pengembangan obyek wisata religi pada pariwisata berkualitas di Masjid Agung Demak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang terkumpul dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi humas yang diterapkan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mendeskripsikan kondisi secara objektif.

Berdasarkan data yang telah diteliti, peneliti menemukan beberapa informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Untuk menganalisis data tersebut, peneliti menggunakan *Relationship Management Theory*. Peneliti akan menerapkan teori ini untuk menganalisis temuan data yang telah disajikan di bab sebelumnya.

Penelitian ini membahas bagaimana pengembangan obyek wisata religi pada pariwisata berkualitas di Masjid Agung Demak melalui strategi komunikasi mereka. Peneliti akan menganalisis pendekatan dan strategi yang diterapkan oleh pihak pengelola berdasarkan teori *Relationship Management Theory* atau biasa disebut Teori Manajemen Relasi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik komunikasi dalam pengelolaan destinasi wisata religi, khususnya dalam

pengembangan wisata religi dalam pariwisata berkualitas di tengah arus pariwisata modern.

4.1 Analisis Strategi Peran Stakeholder Pada Pengembangan Obyek Wisata Religi Dalam Pariwisata Berkualitas

4.1.1 Peran Takmir Masjid Agung Demak

Ta'mir Masjid dan karyawan berfungsi sebagai unit pelaksana teknis di bawah Badan Kemakmuran Masjid (BKM). Mereka bertanggung jawab langsung atas operasional harian masjid. BKM sendiri merupakan lembaga di bawah koordinasi Kementerian Agama Kabupaten Demak, yang memiliki peran sentral dalam mengelola serta mengoordinasikan seluruh kegiatan pengurus masjid di wilayah Kabupaten Demak, termasuk Masjid Agung Demak. Kepemimpinan BKM dipegang oleh pejabat dari unsur Urusan Agama Islam (Urais), Kantor Kementerian Agama Republik Indonesia (Kandepag RI) Kabupaten Demak. BKM mendelegasikan urusan teknis operasional sehari-hari kepada Ta'mir Masjid, yang secara spesifik mengelola aktivitas di lingkungan masjid tersebut, termasuk Masjid Agung Demak.

Kabupaten Demak telah mengalami perkembangan dalam lanskap wisata religinya. Dulu, hanya ada dua destinasi utama. Namun, kini telah bertambah menjadi tiga lokasi wisata religi yang penting. Ini meliputi Masjid Agung Demak, yang tidak hanya menjadi pusat ibadah bersejarah tetapi juga menarik peziarah karena adanya kompleks makam kesultanan di dalamnya. Selanjutnya, ada Kadilangu Demak, yang merupakan lokasi makam Sunan Kalijaga atau

Raden Syahid, salah satu tokoh Wali Songo yang berperan besar dalam penyebaran Islam di Jawa. Terakhir, ada Makam Syekh Mudzakir yang berada di Sayung, Demak,

Selain mengkoordinasikan kegiatan, BKM juga bertanggung jawab dalam pengelolaan kekayaan dan pengembangan berbagai aktivitas masjid di seluruh Kabupaten Demak. Dengan struktur organisasi seperti ini, pemasukan dari sektor pariwisata keagamaan secara operasional juga turut berkontribusi pada pendapatan masjid-masjid lain di Kabupaten Demak. Hal ini menunjukkan adanya dukungan finansial dari sektor pariwisata yang memberikan manfaat lebih luas bagi kemakmuran masjid di wilayah tersebut.

Untuk posisi seperti Ta'mir atau staf biasa, tidak ada syarat pendidikan khusus. Kami mencari orang-orang yang sangat peduli dengan Masjid Agung Demak dan juga dikenal baik oleh masyarakat sekitar. Intinya, yang penting punya niat baik dan dipercaya masyarakat. Namun, untuk satpam, ada syarat khusus. Mereka harus punya ijazah terakhir dan juga sertifikat bela diri. Ini penting karena mereka bertanggung jawab langsung terhadap keamanan dan keselamatan di area masjid. Wisata religi dapat didefinisikan sebagai perjalanan ke tempat-tempat ibadah atau situs keagamaan. Menariknya, daya tarik wisata religi tidak terbatas pada penganut agama tertentu. Di Demak, misalnya, objek wisata religi menarik minat tidak hanya umat Muslim, tetapi juga non-Muslim yang ingin memperluas pemahaman tentang Islam dan warisan budaya di kota ini. Sadar wisata, sebagai sebuah dorongan yang timbul dari kesadaran pribadi atau kelompok, memiliki peran sentral dalam

pengembangan destinasi. Wawancara dengan Bapak Suwagiyo selaku Takmir

Masjid Agung Demak beliau menjelaskan :

“Masjid Agung Demak menarik banyak pengunjung dari berbagai latar belakang, termasuk yang non-Muslim dan bahkan wisatawan mancanegara. Kami sering menerima tamu dari Australia, Amerika, India, Cina, Jepang, Belgia, bahkan delegasi Parlemen Eropa. Meskipun sebagian besar dari mereka bukan Muslim, tujuan utama kedatangan mereka adalah untuk mempelajari peradaban Islam, khususnya yang berkembang di Pulau Jawa dan berpusat di Demak. Tidak mengherankan jika non-Muslim pun menunjukkan ketertarikan besar untuk memahami sejarah perkembangan Islam di Indonesia.”

Istilah "Islam Nusantara" merujuk pada kekhasan praktik keislaman di Indonesia yang berbeda dari tradisi Arab. Ini terlihat dari adat seperti tahlilan dan cara berpakaian khas seperti sarung, peci, dan batik yang tidak ditemukan di negara lain. Meskipun ada perbedaan, Muslim Nusantara tetap disiplin dalam beribadah, menunjukkan adaptasi Islam dengan budaya lokal.

Wisata religi di Masjid Agung Demak bukan sekadar perjalanan biasa, melainkan sebuah pengalaman spiritual. Pihak pengelola masjid tidak pernah secara khusus mengundang wisatawan mancanegara yang datang berbondong-bondong. Kehadiran mereka di Masjid Agung Demak, baik untuk mengunjungi makam kesultanan maupun area lainnya, diyakini sebagai dorongan dari Sang Pencipta. Masjid Agung Demak memiliki daya tarik tersendiri karena merupakan karya monumental yang dibangun oleh Walisongo bersama Raden Patah. Berbeda dengan masjid-masjid lain yang mungkin dibangun secara perorangan, status Masjid Agung Demak sebagai karya kolektif para penyebar Islam awal ini menarik perhatian banyak orang. Mereka datang dengan

berbagai tujuan: ada yang ingin salat, berziarah, berdoa, atau sekadar ingin tahu lebih banyak tentang arsitektur dan sejarah masjid itu sendiri.

Menurut salah satu Ta'mir Masjid Agung Demak, tujuan utama dari wisata religi adalah untuk menambah keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Ini karena di dalam Islam, Al-Qur'an selalu dilantunkan. Contohnya, saat berziarah ke makam, tujuannya bukan untuk meminta kepada yang sudah meninggal, melainkan tetap memohon kepada Allah SWT, dengan harapan mendapatkan berkah melalui perantara para kekasih Allah (Aulia).

Pengunjung tertarik datang ke sebuah tempat wisata karena merasa nyaman dan aman, sesuai dengan tujuh unsur Sapta Pesona. Lingkungan yang tertata baik dan memenuhi aspek-aspek tersebut menjadi daya tarik utama. Untuk melengkapi pengalaman wisata, penting juga adanya souvenir atau cinderamata khas dari destinasi tersebut, seperti yang bisa ditemukan di area alun-alun Demak. Dengan begitu, pengunjung yang datang ke Masjid Agung Demak tidak hanya merasakan kenyamanan dan keindahan, tapi juga bisa membawa pulang kenangan yang berkesan.

Kunjungan wisatawan sangat dipengaruhi oleh tata ruang kota dan area wisata; jika tidak menarik atau terasa ada yang kurang, pengunjung bisa jadi berpikir ulang untuk datang. Di Demak, daya tarik utamanya adalah Masjid Agung Demak yang sudah ditetapkan sebagai cagar budaya. Masjid ini adalah bangunan yang sangat unik, namun pengelola sering mengeluhkan kurangnya bantuan dan peran pemerintah pusat dalam perawatan serta pelestariannya.

Bapak Suwagiyo, Takmir Masjid Agung Demak menyatakan (Wawancara dengan Bapak Suwagiyo selaku Ta'mir Masjid Agung Demak 01/05/2025, 17.14 WIB) :

“Kerajaan Demak ini sebenarnya punya maskot yang tak kalah penting, yaitu Masjid Agung Demak, kami sebagai Ta'mir belum pernah merasakan bantuan nyata dari pemerintah pusat. Dulu, di era Presiden Soeharto (sekitar tahun 1983-1986), memang ada renovasi besar dan penguatan struktur masjid yang juga terkait dengan Organisasi Konferensi Islam (OKI). Namun, setelah proyek itu selesai, bantuan pun terhenti sampai sekarang. Padahal, ada Badan Pelestarian Pusaka Budaya (BP3) yang seharusnya bisa berperan aktif menjadikan Masjid Agung Demak ini lebih besar dan terawat.”

Masjid Agung Demak memiliki potensi dalam pengakuan UNESCO layaknya situs-situs bersejarah lain, meskipun bangunannya lebih rentan karena dominasi struktur kayu. Sumbangsih pemerintah daerah sebenarnya cukup baik, terlihat dari bantuan untuk acara besar atau pembangunan fasilitas seperti kantor dan museum. Namun, perhatian dari pemerintah pusat terhadap Masjid Agung Demak dirasa masih kurang, dan sejauh ini belum ada bantuan signifikan. Pihak masjid ingin berpartisipasi aktif dalam pengelolaan dan penataan lingkungan agar lebih menarik. Namun, kondisi di depan Masjid Agung Demak masih terlihat kurang tertata, dengan keberadaan pengemis dan kesan semrawut. Ini menjadi tantangan besar dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi wisatawan.

Secara historis, Masjid Agung Demak merupakan masjid yang dibangun oleh Wali Songo dan tercatat sebagai satu-satunya masjid pertama dan terakhir

serta masjid kesultanan yang didirikan oleh mereka. Keunikan sejarah inilah yang seharusnya bisa menjadi daya tarik kuat bagi wisatawan.

4.1.2 Peran Humas Masjid Agung Demak

Strategi komunikasi yang dijalankan menggabungkan pendekatan tatap muka langsung dan pemanfaatan platform digital. Komunikasi langsung dilakukan kepada jamaah lokal melalui kegiatan rutin di masjid dan kepada wisatawan saat kedatangan hingga kepulangan. Selain itu, upaya menjangkau khalayak yang lebih luas dilakukan melalui kehadiran aktif di media sosial dan website yang menyajikan informasi lengkap. Kerja sama dengan dinas pariwisata juga menjadi bagian penting dalam mempromosikan destinasi ini dalam berbagai acara besar.

Menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses, seperti petunjuk jalan, lokasi fasilitas, dan jadwal acara keagamaan, bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung. Pihak humas fokus menjadi penghubung efektif antara peziarah dan pengelola dengan menampung umpan balik dan memanfaatkannya, serta berinteraksi langsung dengan wisatawan melalui platform digital untuk menjawab pertanyaan dan menanggapi masukan.

Pihak pengelola Masjid Agung Demak secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook* dan *YouTube*. Upaya ini dilakukan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan, menyajikan konten visual yang menarik, serta menyediakan informasi terkini

mengenai kegiatan, fasilitas, dan sejarah Masjid Agung Demak. Melalui platform-platform media sosial ini, pengelola masjid berupaya untuk mempererat hubungan. Mereka juga secara intensif mempromosikan daya tarik wisata religi masjid dan memastikan bahwa seluruh informasi dapat diakses dengan mudah oleh siapa pun yang berminat untuk berkunjung. pandangan informan kedua menyatakan Pak Hamid Humas Masjid Agung Demak (Wawancara dengan Bapak Hamid selaku Humas Masjid Agung Demak 06/05/2025, 11.40 WIB) :

"Media digital itu udah kayak kunci penting banget zaman sekarang. Website itu ibaratnya kantor pusat informasi kita, buka terus 24 jam, siapa aja bisa lihat dari mana aja. Nah, kalo medsos itu lebih asik buat ngobrol langsung sama calon pengunjung, biasanya ada live streaming di YouTube kalo ada pengajian atau acara apapun di masjid, terus kasih tahu ada acara apa aja atau fasilitas baru."

Melakukan promosi melalui platform digital seperti website, media sosial, atau blog untuk memperkenalkan destinasi wisata berkelanjutan kepada wisatawan potensial. Sebagai pusat informasi dan media sosial untuk interaksi langsung serta penyebaran informasi acara dan fasilitas, merupakan kunci penting dalam strategi promosi saat ini. (Dr. Echo Perdana Kusumah, B.Sc, 2023)

4.1.3 Peran Pemerintah Dinas Pariwisata

Peningkatan kesadaran akan pariwisata pada suatu objek wisata seringkali diidentikkan dengan Sapta Pesona, yang mencakup tujuh unsur daya tarik: aman, tertib, nyaman, bersih, kenangan, sejuk, dan indah. Implementasi Sapta

Pesona membawa berbagai keuntungan, di antaranya adalah pengembangan potensi desa wisata serta peningkatan daya tarik bagi pengunjung. Peningkatan daya tarik ini melibatkan berbagai aspek, seperti kelengkapan objek dan sarana pr infrastruktur yang memadai, kehadiran pelaku usaha pendukung yang menegaskan identitas destinasi wisata, keterlibatan wisatawan itu sendiri, dan pada akhirnya, peningkatan pendapatan daerah maupun masyarakat.

Peran Pemerintah dan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pemerintah daerah, melalui Dinas Pariwisata, meluncurkan program-program yang secara spesifik mendorong aspek kebersihan di destinasi. Namun, inti dari pelaksanaan program-program ini berada pada inisiatif masyarakat lokal, khususnya melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di tingkat desa. Pokdarwis inilah yang secara aktif membuktikan kelayakan destinasi untuk dikunjungi melalui upaya-upaya konkret di lapangan. Karena pelaksanaan program-program ini secara mandiri dilakukan oleh Pokdarwis, manfaat yang dihasilkan secara langsung dirasakan oleh masyarakat setempat. Dinas Pariwisata, dalam hal ini, hanya berperan sebagai pembina, memberikan bimbingan dan dukungan teknis.

Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Ayu, Dinas Pariwisata sinergi antara himbauan pemerintah dan inisiatif komunitas adalah kunci untuk menonjolkan keunggulan dan daya tarik Masjid Agung Demak kepada wisatawan. (wawancara pada 07/05/2025, pukul 10:55 WIB), menyatakan bahwa :

“Program pengembangan pariwisata di Kabupaten Demak, khususnya untuk destinasi Masjid Agung Demak, menghadapi kendala serius terkait

keterbatasan anggaran. Meskipun pemerintah daerah memiliki keinginan kuat untuk memajukan sektor pariwisata ini, banyak rencana strategis belum dapat direalisasikan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan pembiayaan yang cukup besar, yang saat ini belum mampu dipenuhi oleh kemampuan keuangan pemerintah daerah. Artinya, ambisi pengembangan pariwisata terhambat oleh ketersediaan dana yang belum mencukupi untuk mendukung investasi yang diperlukan.”

Dinas Pariwisata Kota Demak bertugas memantau segala aktivitas di Masjid Agung Demak. Ini karena Masjid Agung Demak sudah punya pengelola utama, yaitu Ta'mir Masjid, ditambah Kementerian Agama yang punya kendali. Namun, karena Masjid Agung Demak juga merupakan objek wisata, Dinas Pariwisata harus bekerja sama erat dengan mereka untuk menjalin kebersamaan. Pihak masjid ingin berpartisipasi aktif dalam pengelolaan dan penataan lingkungan agar lebih menarik. Namun, kondisi di depan Masjid Agung Demak masih terlihat kurang tertata, dengan keberadaan pengemis dan kesan semrawut. Ini menjadi tantangan besar dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi wisatawan.

Sadar wisata adalah kondisi di mana masyarakat dan semua pihak terkait pariwisata memahami dan berperan aktif dalam menciptakan lingkungan dan pengalaman wisata yang menarik, aman, bersih, dan berkesan bagi pengunjung. Ini melibatkan kesadaran akan pentingnya pariwisata sebagai sektor ekonomi, serta tanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal.

4.1.4 Peran Paguyuban UMKM

Pelaku UMKM berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan, termasuk keramahan, serta berkoordinasi dengan pihak terkait demi

kenyamanan wisatawan. Pihak UMKM mendukung upaya pengelola masjid dan pemerintah Dinas Pariwisata dalam menciptakan lingkungan wisata yang aman dan nyaman dengan menjaga kebersihan area berjualan dan memberikan informasi yang benar kepada wisatawan. Fokus UMKM adalah membangun komunitas yang solid dan saling mendukung, serta berpartisipasi aktif sebagai mitra yang berkontribusi positif dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Harapan jangka panjang UMKM adalah mengembangkan produk yang lebih inovatif dan memiliki ciri khas Demak sebagai daya tarik tambahan bagi wisatawan, serta memperluas pemasaran produk secara daring untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam (wawancara pada 10/05/2025, pukul 19:45 WIB) dengan Bu Rini ketua paguyuban umkm :

“Kalau komunikasi antara pengurus masjid, pemerintah, sama kita- kita pedagang ini bagus, ya enak jadinya. Kita bisa saling kasih info soal produk atau layanan yang bagus buat wisatawan. Jadi, pengalaman wisata mereka juga makin positif.”

Pelaku UMKM secara aktif berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Ini mencakup tidak hanya aspek fisik produk, tetapi juga keramahan dalam berinteraksi dengan wisatawan. Keramahan ini menjadi kunci untuk memberikan kesan positif dan membuat pengunjung merasa nyaman dan diterima. Selain itu, mereka memahami pentingnya koordinasi dengan pihak terkait (seperti pengelola masjid dan Dinas Pariwisata) demi kenyamanan wisatawan secara keseluruhan. Koordinasi ini bisa berbentuk penyesuaian jam operasional, pengaturan lapak, atau bahkan informasi harga yang seragam.

4.2 Analisis Penerapan *Relationship Management Theory* dalam Strategi Komunikasi Bisnis Pada Pengembangan Obyek Wisata Religi Dalam Pariwisata Berkualitas

Penelitian ini adalah konsep *Relationship Management Theory* dari (Ledingham, 2003 & 2005 ; Philips, 2006; Waters, 2010) menggabungkan 6 model, yaitu SMARTS (*Scan, Map, Act, Rollout, Track dan Steward*). Teori ini menekankan membangun, memelihara, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai *stakeholder*. Melalui pendekatan ini, bagaimana berbagai pihak saling berinteraksi, serta bagaimana kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol bersama menjadi pilar utama dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis. Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana Teori Manajemen Hubungan (*Relationship Management Theory*) diaplikasikan dalam pengelolaan Masjid Agung Demak sebagai destinasi wisata religi. Fokus analisis adalah peran-peran kunci dari Takmir Masjid Agung Demak, Humas Masjid Agung Demak, Pemerintah Dinas Pariwisata, dan Paguyuban UMKM. Teori unggulan dan model enam tahapan model komunikasi: *Scan, Map, Act, Rollout, Track, dan Steward* berasal dari kombinasi teori dari berbagai disiplin ilmu (Kriyantono, 2014, p. 280).

Berikut adalah penerapan manajemen relasi tersebut :

1. *Scan* (Pemindaian/Identifikasi Situasi)

Keterlibatan mendalam tentang lingkungan dan pemangku kepentingan.

Dalam kasus Masjid Agung Demak, pemindaian menunjukkan bahwa Masjid

ini adalah pusat ibadah, situs sejarah penting, dan destinasi wisata religi yang menarik pengunjung dari berbagai latar belakang, termasuk non-Muslim dan mancanegara. Keberadaan makam kesultanan dan statusnya sebagai karya kolektif Walisongo menjadi daya tarik utama. Namun, ada tantangan berupa kondisi lingkungan yang kurang tertata, seperti keberadaan pengemis, serta kurangnya dukungan pemerintah pusat untuk perawatan dan pelestarian. Pemangku kepentingan utama yang teridentifikasi adalah Ta'mir Masjid, BKM, Kementerian Agama, wisatawan (lokal, nasional, internasional), masyarakat sekitar, Dinas Pariwisata, dan Paguyuban UMKM.

2. *Map* (Pemetaan Hubungan)

Hubungan antarpihak dipetakan. Takmir Masjid berada di bawah BKM, yang dikoordinasikan oleh Kementerian Agama. Hubungan Takmir dengan wisatawan bersifat langsung dan personal, dengan tujuan utama menambah keimanan. Humas masjid berperan sebagai jembatan komunikasi antara pengelola dan peziarah, juga aktif menjangkau calon wisatawan melalui media digital. Dinas Pariwisata berupaya berkoordinasi dengan Takmir dan Kementerian Agama karena masjid juga objek wisata. Di sisi lain, Dinas Pariwisata membina Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di masyarakat. Paguyuban UMKM memiliki hubungan langsung dengan wisatawan melalui penjualan produk, dan berkoordinasi dengan pengelola masjid serta dinas pariwisata untuk kenyamanan pengunjung. Ada kesenjangan hubungan dengan pemerintah pusat yang dirasakan Takmir terkait minimnya bantuan.

3. *Act* (Perencanaan Aksi)

Berdasarkan pemetaan, berbagai pihak merencanakan tindakan. Takmir fokus pada operasional harian, menjaga kenyamanan ibadah, dan melestarikan warisan. Mereka juga ingin lebih aktif menata lingkungan sekitar masjid. Humas merencanakan strategi komunikasi terpadu, baik tatap muka maupun digital, untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Dinas Pariwisata merencanakan program-program Sapta Pesona dan pembinaan Pokdarwis, meskipun terhambat anggaran. Paguyuban UMKM merencanakan peningkatan kualitas produk dan layanan, serta koordinasi untuk kenyamanan pengunjung. Tujuan bersama adalah meningkatkan daya tarik wisata religi dan pengalaman pengunjung.

4. *Rollout* (Pelaksanaan Aksi)

Tahap implementasi rencana. Takmir menjalankan tugas operasional dan perawatan sehari-hari, melayani peziarah, dan menerima tamu dari berbagai negara. Humas secara aktif mengelola media sosial, website, dan menjalin komunikasi langsung. Dinas Pariwisata meluncurkan program kebersihan dan berinteraksi dengan Pokdarwis, meskipun dengan kendala anggaran. UMKM aktif berjualan, menawarkan produk dan layanan, serta berupaya meningkatkan keramahan. Ada upaya komunikasi antara pengurus masjid, pemerintah daerah, dan pedagang UMKM untuk saling bertukar informasi. Kolaborasi nyata ini menjadi kunci untuk menjaga pengalaman pengunjung tetap positif dan berkesan. Setiap pihak memainkan perannya dalam menghidupkan visi pengembangan wisata religi.

5. *Track* (Pelacakan/Pengukuran)

Efektivitas tindakan dilacak dan diukur. Meskipun tidak dijelaskan secara spesifik metodologi pengukurannya, indikator keberhasilan dapat dilihat dari beberapa hal. Misalnya, jumlah kunjungan wisatawan ke Masjid Agung Demak, baik dari Muslim maupun non-Muslim, menunjukkan daya tarik yang kuat. Umpan balik langsung dari wisatawan yang merasa nyaman dan aman menjadi indikator kepuasan. Keberadaan souvenir khas juga menjadi bagian dari pengalaman yang diingat. Namun, keluhan Ta'mir tentang kondisi di depan masjid yang kurang tertata dan minimnya bantuan pusat menunjukkan bahwa beberapa aspek pelacakan mengindikasikan adanya masalah yang belum teratasi.

6. *Steward* (Pemeliharaan Hubungan)

Tahap terakhir adalah memelihara dan memperkuat hubungan jangka panjang. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi Ta'mir dalam menjaga masjid dan memberikan pelayanan. Komitmen ditunjukkan oleh dedikasi berbagai pihak untuk terus mengembangkan potensi wisata religi Masjid Agung Demak. Kepuasan pengunjung diupayakan melalui pengalaman yang berkesan, fasilitas yang memadai, dan keramahan. Kontrol bersama diwujudkan melalui koordinasi antara Takmir, Humas, Dinas Pariwisata, dan UMKM, meskipun perlu ditingkatkan terutama dengan pemerintah pusat. Upaya membangun komunitas UMKM yang solid dan saling mendukung juga merupakan bagian dari pemeliharaan hubungan dalam ekosistem pariwisata.

Penerapan teori manajemen hubungan di Masjid Agung Demak menunjukkan gambaran yang jelas mengenai bagaimana berbagai pihak bekerja sama. Dari analisis yang ada, terlihat bahwa kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol bersama menjadi fondasi penting dalam upaya pengembangan destinasi wisata religi. Ini menunjukkan bagaimana beragam pihak bersinergi untuk mengembangkan destinasi wisata religi ini.

Kepercayaan dibangun dari kejujuran dan konsistensi semua yang terlibat, mulai dari pemilihan Takmir yang dipercaya masyarakat, informasi akurat dari Humas, hingga kejujuran UMKM dalam berinteraksi, meskipun kurangnya dukungan pemerintah pusat menjadi celah kepercayaan. Komitmen terlihat dari dedikasi Ta'mir dalam operasional masjid, upaya promosi digital Humas, program pengembangan pariwisata Dinas Pariwisata, serta tekad UMKM meningkatkan kualitas layanan dan produk. Kepuasan adalah tujuan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman nyaman dan spiritual, sekaligus harapan Takmir akan dukungan pusat, dan kepuasan UMKM melalui koordinasi serta peningkatan penjualan. Terakhir, Kontrol Bersama menunjukkan potensi kolaborasi yang besar melalui pembagian tugas internal dan koordinasi lokal, namun masih menghadapi tantangan besar dalam menyelaraskan kerja dengan pemerintah pusat, terutama terkait penataan lingkungan sekitar masjid yang belum optimal, agar potensi destinasi ini dapat dimaksimalkan.

4.3 Hasil Analisis Penerapan *Relationship Management Theory* dalam Strategi Komunikasi Bisnis

Hasil Penerapan *Relationship Management Theory* dengan model **SMARTS** di Masjid Agung Demak menunjukkan gambaran jelas tentang bagaimana berbagai pihak bersinergi untuk mengembangkan destinasi wisata religi. Melalui tahap *Scan*, identifikasi mendalam terhadap masjid sebagai pusat ibadah, situs sejarah, dan daya tarik wisata telah dilakukan, meskipun tantangan seperti kondisi lingkungan dan kurangnya dukungan pemerintah pusat juga teridentifikasi. Selanjutnya, dalam fase **Map**, hubungan antar pemangku kepentingan utama—seperti Takmir, Humas, Dinas Pariwisata, dan Paguyuban UMKM—dipetakan dengan cermat. Hal ini menunjukkan kolaborasi yang kuat di tingkat lokal, namun sekaligus menyoroti adanya kesenjangan komunikasi dan dukungan dari pemerintah pusat, yang menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan potensi penuh masjid.

Tahap **Act** dan **Rollout** kemudian menggambarkan bagaimana strategi komunikasi bisnis diimplementasikan secara konkret. Perencanaan aksi yang matang, mulai dari operasional harian masjid oleh Takmir hingga strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Humas, serta upaya peningkatan layanan UMKM, semuanya diarahkan untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung. Pelaksanaan aksi-aksi ini menunjukkan sinergi aktif di antara pihak-pihak terkait, di mana setiap entitas menjalankan perannya dalam menghidupkan visi pengembangan wisata religi. Kolaborasi nyata melalui pertukaran informasi

antara pengurus masjid, pemerintah daerah, dan pedagang UMKM menjadi kunci untuk menjaga pengalaman pengunjung tetap positif dan berkesan.

Terakhir, fase **Track** dan **Steward** menilai efektivitas upaya yang telah dilakukan dan berfokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang. Meskipun metodologi pengukuran tidak dijelaskan secara spesifik, indikator keberhasilan seperti jumlah kunjungan dan umpan balik positif dari wisatawan menunjukkan dampak positif. Namun, keluhan Takmir tentang kondisi lingkungan dan kurangnya bantuan pusat menjadi bukti bahwa ada aspek yang belum terselesaikan dan memerlukan perhatian lebih lanjut. Secara keseluruhan, **kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol bersama** menjadi fondasi kuat yang dibangun oleh para pihak lokal, namun tantangan terbesar masih terletak pada upaya membangun hubungan yang lebih kuat dan efektif dengan pemerintah pusat untuk memaksimalkan potensi Masjid Agung Demak sebagai destinasi wisata religi unggulan.

Hal ini menunjukkan bahwa **sinergi internal** di antara Takmir Masjid, Humas, Dinas Pariwisata, dan Paguyuban UMKM di Masjid Agung Demak telah menjadi kekuatan pendorong yang sangat efektif dalam membangun fondasi manajemen hubungan yang kuat. Dedikasi, kolaborasi, dan komitmen mereka dalam menjalankan operasional, promosi, dan pelayanan telah menciptakan ekosistem yang solid di tingkat lokal, memungkinkan destinasi ini berkembang dan memberikan pengalaman positif bagi pengunjung.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Penerapan Teori Manajemen Hubungan melalui model SMARTS di Masjid Agung Demak menunjukkan adanya sinergi dan kolaborasi yang kuat di tingkat lokal, namun juga menyoroti tantangan dalam membangun hubungan yang optimal dengan pemerintah pusat. Sehingga menyimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan sangat efektif dalam pengembangan objek wisata religi di Demak, khususnya dalam konteks pariwisata berkualitas.

- 1) Keunikan & Daya Tarik Masjid Agung Demak adalah masjid tertua di Indonesia dengan lokasi strategis, menarik peziarah dan wisatawan untuk sejarah serta arsitekturnya yang khas, menjadikannya maskot Kota Demak.
- 2) Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Demak aktif mengadakan program Sadar Wisata dan Sapta Pesona Pariwisata untuk mendorong destinasi menunjukkan kelebihannya, yang membutuhkan kerja sama berbagai pihak.
- 3) Pembentukan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dalam bentuk kerja sama adalah pembentukan di sekitar masjid, yang melibatkan beragam elemen masyarakat berkepentingan seperti Ta'mir masjid, pedagang, hingga seniman, demi pembinaan dan koordinasi yang efektif.

- 4) Program Sadar Wisata berfungsi mengorganisir dukungan masyarakat dalam pengembangan pariwisata, sementara Sapta Pesona berupaya meningkatkan daya tarik objek wisata agar lebih memikat wisatawan.
- 5) Penerapan Sadar Wisata dan Sapta Pesona (Aman, Nyaman, Bersih, Tertib, Sejuk, Indah, Kenangan) secara nyata menjadikan wisata religi Masjid Agung Demak lebih berkembang dan memiliki daya tarik kuat di mata wisatawan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi internal di antara Takmir Masjid Agung Demak, Humas Masjid Agung Demak, Dinas Pariwisata, dan Paguyuban UMKM telah menjadi kekuatan pendorong yang sangat efektif dalam membangun fondasi manajemen hubungan yang kuat di tingkat lokal. Dedikasi, kolaborasi, dan komitmen mereka dalam menjalankan operasional, promosi, dan pelayanan telah menciptakan ekosistem yang solid, memungkinkan Masjid Agung Demak berkembang dan memberikan pengalaman positif bagi pengunjung.

5.2 SARAN

Setelah melakukan penelitian dan menemukan data serta fakta terkait Strategi Komunikasai Bisnis Pada Pengembangan Obyek Wisata Religi Dalam Pariwisata Berkualitas maka terdapat kelebihan yang dapat dipertahankan dalam meningkatkan pengembangan obyek wisata dan kekurangan yang dapat diperbaiki sebagai berikut :

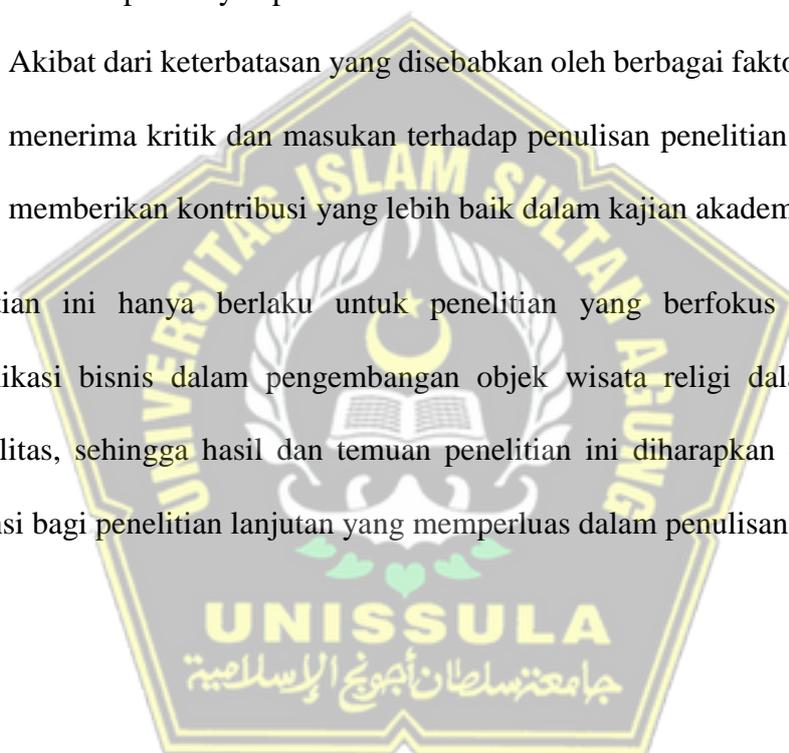
1. Untuk meningkatkan efektivitas kinerja, Humas Masjid Agung Demak disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi yang sudah ada, serta memperluas jangkauan ke platform media sosial baru seperti *TikTok* guna menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, perlu adanya peningkatan aktivitas di media sosial yang sudah digunakan, seperti *live streaming* di *Instagram* yang selama ini kurang optimal, serta mengaktifkan kembali kanal *YouTube* dengan konten yang lebih rutin dan menarik, termasuk menambahkan *podcast* dakwah sebagai sarana edukasi dan komunikasi yang lebih mendalam. Penting juga bagi Humas untuk secara rutin melakukan riset dan analisis kebutuhan jamaah, wisatawan, dan masyarakat agar program-program yang dijalankan lebih relevan dengan harapan mereka. Terakhir, Humas perlu memperkuat dan memperluas metode identifikasi masalah di lapangan agar pengambilan keputusan dapat didasarkan pada data dan fakta yang lebih lengkap dan akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mendalami lebih banyak referensi terkait strategi komunikasi bisnis demi hasil yang lebih berkualitas. Selain itu, persiapan matang dalam proses pengambilan data, termasuk wawancara dengan narasumber yang memang ahli di bidang strategi humas, akan memastikan informasi yang diperoleh sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan yang disebabkan oleh beberapa faktor :

1. Keterbatasan penulis dalam menganalisis data dari sampel yang telah diperoleh, sehingga terdapat kemungkinan dalam pengolahan data yang belum sepenuhnya optimal.
2. Akibat dari keterbatasan yang disebabkan oleh berbagai faktor, penulis siap menerima kritik dan masukan terhadap penulisan penelitian ini agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baik dalam kajian akademis dan praktis.

Penelitian ini hanya berlaku untuk penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan objek wisata religi dalam pariwisata berkualitas, sehingga hasil dan temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang memperluas dalam penulisan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

(Dr. Echo Perdana Kusumah, B.Sc, 2023) *Pengantar Manajemen Pariwisata*.

RUMAH PENDIDIKAN.

Dr. Fairuz Sabiq, M. S. . (2021). Sunan Kalijaga Dan Mitos Masjid Agung Demak.

In *Penerbit Adab CV. Adanu Abimata* (Vol. 01).

Mangiring, H., Simarmata, P., Indonesia, P. B., Gandasari, D., Purba, B., &

Karundeng, M. L. (2022). *Teori Komunikasi Bisnis* (Issue August).

Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. <http://md.uinsgd.ac.id>

Rachmat Kriyantono, Ph.D. (2014). Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat

& Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik, 278-281

Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. In *Umsida Press*.

[https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-](https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5)

23-5

Soeroso, A. (2022). *Manajemen Pariwisata Berkualitas*. 0, 1–23.

Yusuf, M., Ichsan, R. N., & Karim, A. (2019). Komunikasi Bisnis (Business

Communication). *Komunikasi Bisnis*, 275.

Sudaryono, S. P. (2022). Komunikasi bisnis. Prenada Media.

Husin, A., Andriani, D. S., & Saputra, A. (2022). Pengembangan Wisata. Bening

Media Publishing.

JURNAL

Dr. Echo Perdana Kusumah, B.Sc, M. S. (2023). *Pengantar Manajemen Pariwisata*. RUMAH PENDIDIKAN.

Husin, A. (2022). *PENGEMBANGAN WISATA*. Bening Media Publishing 2022.
beningmediapublishing@gmail.com

Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2019). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 294–310.
<https://doi.org/10.1080/19368620802594169>

Kurniawati, putri. (2017). No Title طرفة على ت تغذى جراد م..الإلا ك تروذي الاب تراز. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01). «ال ال تواصل»

Mardiayah, E. R. (2023). Mesjid Agung Demak Sebagai Simbol Peradaban Islam Di Jawa Tengah. *Jurnal Hikmah*, 12, 1–17.

Mudjia, R. (2018). Paradigma Interpretif. *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 4(1), 1032–1047.

Narulita, S., Aulia, R. N., Wajdi, F., & Khumaeroh, U. (2017). Pembentukan Karakter Religius Melalui Wisata Religi. *Prosiding Seminar Nasional Tahunan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan*, 1(1), 159–162.
<http://semnastafis.unimed.ac.id>

Nucahyo, A., Keliwar, S., Noor, M. F., Koen Iswandari, R., & Uhai, S. (2023). Pariwisata Massal Berkualitas di Kawasan Wisata Bukit Mahoni. *Journal Of*

Tourism Research, 5(02), 206–217. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i02.681>

Nugroho, R. A., Septemuryantoro, S. A., & Lewa, A. H. (2019). *Penerjemahan: Sebuah Cara Untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata Indonesia*. 800–808. <https://englishcoo.com/kesalahan-poster->

Patel, & Goyena, R. (2019). Komunikasi Bisnis Ebook. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).

Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. In *Umsida Press*. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>

Sasmito, C., & Nawangsari, E. R. (2019). Implementasi Program Keluarga Harapan Dalam Upaya Mengentaskan Kemiskinan Di Kota Batu. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 3(2), 68. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v3n2.p68-74>

Soeroso, A. (2022). *Manajemen Pariwisata Berkualitas*. 0, 1–23.

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan, XVIII(VOL 17, NO 1 JUNI (2015): LENTERA)*, 53–61. https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428

Yusuf, M., Ichsan, R. N., & Karim, A. (2019). Komunikasi Bisnis (Business Communication). *Komunikasi Bisnis*, 275.