

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA
KABUPATEN DEMAK DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK
WISATA RELIGI MAKAM SUNAN KALIJAGA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi Public Relations**

Oleh:

Sulli Kusmiati

2001026097

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Sulli Kusmiati
NIM : 2001026097
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Mempromosikan Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga

dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Mei 2024
Pembimbing,
Bidang Substansi Materi dan Bidang
Metodologi dan Tata Tulis



Nadiatus Salama M.Si., Ph.D

NIP: 197806112008012016

**PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KABUPATEN
DEMAK DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA RELIGI
MAKAM SUNAN KALIJAGA DEMAK**

Oleh:

Sulli Kusmiati
2001026097

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juni 2024 dan dinyatakan
LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

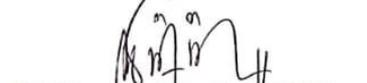
Ketua Dewan Penguji


Dr. Abdul Ghoni, M.Ag
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Dewan Penguji


Farida Rachmawati, M.Sos
NIP. 199107082019032021

Penguji I


Hj. Maya Rini Handayani, M.Kom
NIP. 197605052011012007

Penguji II


Fitri, M.Sos
NIP. 198905072019032021

Mengetahui,
Pembimbing



Nadiatus Salama, M.Si., Ph.D
NIP. 197806112008012016

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 19 Juni 2024


Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag
NIP. 197205171998031003



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Referensi yang diperoleh dari hasil karya lain yang pernah maupun belum diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 14 Mei 2024



Sulli Kusmiati

NIM: 2001026097

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Mempromosikan Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag., dan Dr. Abdul Ghoni M.Ag., selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
4. Nadiatus Salama M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing sekaligus wali studi atas arahnya dalam membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah membantu dalam proses perkuliahan, memproses administrasi, dan juga ilmunya, sehingga menjadi bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Ardhito Prabowo, Bapak R. Edy Mursalin dan Novian Nanda Aji selaku narasumber penelitian. Terima kasih untuk kerja sama dan waktunya selama penggalan data penelitian ini.
7. Kedua orang tua, Bapak Mohamad Toha dan Ibu Siti Khalimah yang telah memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya. Tanpa dukungan

dan doa mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Kakak kandung, Hesti Lestari yang telah memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini selesai.
9. Teman-teman KPI 2020 dan teman-teman konsentrasi *public relations* terima kasih atas dukungan selama perkuliahan ini.
10. Sahabatku Sely Cahya Imani dan Fitri Salamah, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan mendengarkan keluh kesah perjuangan selama penulis mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa kontribusi mereka skripsi ini tidak bisa diselesaikan. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bisa memberikan kontribusi terhadap dunia Pendidikan dan dunia *public relation* sesuai dengan bidang yang diangkat oleh penulis di skripsi ini.

Semarang, 14 Mei 2024

Penulis,



Sulli Kusmiati

NIM: 2001026097

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Mohamad Toha dan Ibu Siti Khalimah yang telah mengasuh, mendidik, dan memberikan kasih sayang yang tiada henti.
2. Saudara kandung, Hesti Lestari yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi hingga akhir.
3. Almameter UIN Walisongo Semarang tercinta.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

Artinya: “Karena sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S. Al-Insyiroh: 5)

ABSTRAK

Sulli Kusmiati 2001026097 Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Mempromosikan Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga. Wisata religi Makam Sunan Kalijaga Demak merupakan tempat wisata yang paling terkenal di Kabupaten Demak, maka dari itu pariwisata tentunya akan menghasilkan dampak bagi Pemerintah, salah satunya untuk meningkatkan citra positif di Pemerintah Kabupaten Demak. Adanya pariwisata dapat meningkatkan citra positif bagi Pemerintah Kabupaten Demak, maka dari itu diperlukan sebuah promosi untuk mengkomunikasikan kembali potensi wisata kepada audiens atau publik setelah adanya kasus pandemi Covid-19. Salah satunya yaitu dengan melalui strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi dan menguraikan bentuk promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menggunakan sumber data primer yaitu dari seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, juru kunci Makam Sunan Kalijaga, dan pengunjung Makam Sunan Kalijaga. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif dari Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melakukan strategi komunikasi dengan menentukan khalayak yaitu warga domestik maupun mancanegara, dengan tujuan meningkatkan pengunjung setiap tahunnya, dalam penyusunan pesan dengan berbagai media cetak, elektronik dan media sosial, dengan efek terjadinya peningkatan jumlah pengunjung dan menjadikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga menjadi destinasi wisata favorit di Jawa Tengah, serta dengan cara mengadakan *event* Grebeg Besar yang terkait dengan Makam Sunan Kalijaga yaitu tradisi penjamasan. Pada saat mengadakan kegiatan yang mengundang orang banyak seperti Grebeg Besar, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak juga bekerjasama dengan instansi lainnya untuk mempublikasikan kegiatan tersebut lewat media.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Promosi, Makam Sunan Kalijaga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian.....	7
BAB II	13
STRATEGI KOMUNIKASI, BAURAN PROMOSI (<i>PROMOTION MIX</i>) DAN WISATA RELIGI	13
A. Strategi Komunikasi.....	13
1. Pengertian Komunikasi.....	13
2. Unsur-unsur Komunikasi.....	14
3. Strategi Komunikasi.....	15
B. Promosi	18
1. Pengertian Promosi.....	18
2. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	19
C. Wisata Religi	26
1. Pengertian Wisata Religi.....	26
2. Bentuk Wisata Religi.....	26
3. Tujuan Wisata Religi.....	27
BAB III	29
DINAS PARIWISATA KABUPATEN DEMAK DAN STRATEGI KOMUNIKASI OBJEK WISATA RELIGI MAKAM SUNAN KALIJAGA	29
A. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak.....	29
B. Hasil Data Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga	32
BAB IV	44
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KABUPATEN DEMAK DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA RELIGI MAKAM SUNAN KALIJAGA	44
BAB V	53
PENUTUP	53

A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Demak.....	37
Gambar 3.2: Youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Demak	38
Gambar 3.3: Aplikasi Sistem Informasi Pariwisata Kota Wali (SIPARTALI)	39
Gambar 3.4: Website Dinas Pariwisata Kabupaten Demak.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah mempunyai potensi dan peluang besar untuk dikembangkan (Febri, 2022). Perubahan minat berwisata terus terjadi di era digital dengan dukungan teknologi yang semakin maju dan munculnya berbagai fitur-fitur pendukung untuk memudahkan wisatawan memilih tujuan wisata. Dalam rangka program promosi objek wisata untuk meningkatkan citra positif bagi Pemerintah Kabupaten Demak, perlu diciptakan sebuah media yang berbasis IT (IT-based marketing) yang menggambarkan berbagai informasi tentang potensi industri pariwisata Kabupaten Demak. Kabupaten Demak memiliki 21 desa wisata yaitu Desa Wisata Jragung, Desa Wisata Candisari, Desa Wisata Tlogoweru, Desa Wisata Bedono, Desa Wisata Tambakbulusan, Desa Wisata Moro Demak, Desa Wisata Jatirogo, dan lainnya. Desa wisata tersebut memiliki potensi dan keunggulan yang berbeda-beda, akan tetapi wisata yang paling terkenal di Kabupaten Demak adalah wisata religi. Wisata religi tidak selalu identik dengan masjid, melainkan wisata religi dapat dilakukan dengan mengunjungi makam dan melihat peninggalan sejarah Islam, salah satu buktinya yaitu Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak (Rohmah, 2021).

Indonesia termasuk negara yang mempunyai potensi wisata religi yang besar. Hal ini disebabkan Indonesia dikenal sebagai negara multi agama dan kepercayaan meskipun mayoritas adalah muslim. Banyak bangunan atau tempat bersejarah yang memiliki arti khusus bagi umat beragama. Salah satu faktor penyebab berkembangnya wisata religi khususnya wisata ziarah adalah penghormatan yang tinggi terhadap leluhur dan tokoh-tokoh besar. Dibalik tradisi ziarah, muncul nuansa spiritual yang tetap menghubungkan antara peziarah dengan tokoh yang diziarahi. Oleh karena itu banyak pengunjung yang datang untuk berziarah, lambat-laun makam tersebut menjadi suatu daerah tujuan wisata (Azizah,

2019). Wisata religi Makam Sunan Kalijaga Demak merupakan tempat wisata yang paling terkenal di Kabupaten Demak, maka dari itu pariwisata tentunya akan menghasilkan dampak bagi Pemerintah, salah satunya untuk meningkatkan citra positif di Pemerintahan Kabupaten Demak.

Menurut data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Demak pada tahun 2019 jumlah pengunjung Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak sejumlah 1,033,170 pengunjung, pada tahun 2020 sejumlah 252.535 pengunjung dan tahun 2021 sejumlah 267.298 pengunjung. Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan citra baik bagi Pemerintah Kabupaten Demak. Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan wisatawan terjadi ketidakstabilan hal itu disebabkan adanya kasus pandemi Covid-19 yang masuk di Indonesia pada tahun 2020. Kabupaten Demak termasuk urutan keenam dalam kategori zona merah Covid-19. Guna memutus rantai penularan virus Covid-19, seluruh objek wisata di Kabupaten Demak ditutup dan Pemerintah melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kawasan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak ditutup sementara guna mengantisipasi penyebaran wabah Covid-19. Hal tersebut berdasarkan Surat Edaran Bupati Demak Nomor 440.1/5 Tahun 2020 Tentang Pencegahan dan Penanganan Corona Virus Disease (COVID-19) di Kabupaten Demak. Adanya pariwisata dapat meningkatkan citra positif bagi Pemerintah Kabupaten Demak, maka dari itu diperlukan sebuah promosi untuk mengkomunikasikan kembali potensi wisata kepada audiens atau publik setelah adanya kasus pandemi Covid-19. Salah satunya yaitu dengan melalui strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata religi Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak. Strategi komunikasi sangatlah penting dan menjadi ujung tombak dalam suatu kemitraan ataupun perusahaan. Karena strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai oleh kemitraan ataupun perusahaan (Wicaksono, 2020).

Usaha untuk mempromosikan kepariwisataan di Kabupaten Demak, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menciptakan sebuah aplikasi yang bernama Sipartali. Adanya aplikasi Sipartali untuk mempermudah pencarian informasi terkait dengan

kepariwisataan di Kabupaten Demak salah satunya yaitu wisata religi Makam Sunan Kalijaga, lokasi wisata, informasi tempat-tempat kuliner, jasa *tour guide* wisata dan event di Kabupaten Demak. Akan tetapi, usaha ini dirasa kurang cukup untuk mempromosikan kepariwisataan di Kabupaten Demak. Jumlah pengguna aplikasi tersebut masih sedikit yaitu kurang lebih 100 orang dikarenakan masyarakat masih banyak yang belum mengetahui adanya aplikasi tersebut.

Mempromosikan objek wisata tidak cukup dengan promosi melalui sebuah media saja, tetapi perlu bentuk promosi lainnya seperti salah satunya yaitu hubungan masyarakat atau *Public Relation*. Hubungan masyarakat atau *Public Relation* dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi yang *relevan* dengan pihak *eksternal* maupun *internal*. Hal ini menjadi esensi bagi hubungan masyarakat yang baik. *Public Relations* biasanya timbul akibat adanya saling ketergantungan antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat (Anas, 2019). Tugas *Public Relation* adalah membentuk opini publik guna pencitraan yang baik oleh perusahaan atau pemerintahan sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan dari masyarakat, untuk pencitraan ini *Public Relation* akan melakukan sebuah *promotion mix*. *Promotion mix* dapat dilakukan dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Semua itu masuk dalam satu bingkai pemasaran. Adanya promosi maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu, dengan *promotion mix*, tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi. Strategi ini membantu para wisatawan untuk mengetahui informasi detail tentang suatu tempat wisata (Novantriz, 2023).

Kegiatan hubungan masyarakat telah menjadi bagian dari program pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan objek wisata Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan citra Pemerintah Kabupaten Demak berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada audiens atau publik melalui media sosial maupun hubungan manusia secara langsung. Komunikasi dapat mempermudah menyampaikan informasi dan

meyakinkan calon wisatawan dengan baik. Melakukan strategi pemasaran diharapkan wisata religi Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak dapat mengalami perkembangan yang pesat dengan dikenal masyarakat luas serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung guna meningkatkan citra positif bagi Pemerintah Kabupaten Demak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas dan menyusun skripsi dengan judul: “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Mempromosikan Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga.

2. Manfaat Penelitian

- a) Secara teoretis, dapat bermanfaat sebagai referensi untuk dijadikan sebagai strategi komunikasi dalam mempromosikan pada objek wisata religi. Serta memberi informasi dan pengetahuan bagi perkembangan dakwah dan pariwisata Islam pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- b) Secara praktis, bagi peneliti dapat menambah pengetahuan tentang Dinas Pariwisata Kabupaten Demak khususnya tentang strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata dan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak.

D. Tinjauan Pustaka

Menghindari kesamaan atau plagiasi penulisan maka dalam penulisan proposal skripsi ini penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan proposal skripsi ini, diantara penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, Penelitian dari Olivia Nur Azizah (2019) dengan judul “Dampak Wisata Religi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak wisata religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata religi Makam Sunan Kalijaga memiliki dampak positif dan negatif, dampak positifnya dapat digunakan untuk kegiatan ekonomi masyarakat Kadilangu, sedangkan dampak negatifnya banyak pengemis dan sampah. Masyarakat Kadilangu meningkat kesejahteraannya, dapat dilihat dari bertambahnya pendapatan. Adanya wisata religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu ini masyarakat dapat membuka usaha dan menjadikannya pekerjaan tetap.

Kedua, Penelitian dari Zaidatur Rohmah (2021) dengan judul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi dalam Quality Tourism (Studi Kasus di Makam Raden Fatah dan Masjid Agung Demak)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan objek wisata religi dalam Quality Tourism yang berkaitan dengan pengelolaan di makam Raden Fatah dan Masjid Agung Demak. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan melalui sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan pengamatan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pihak ta'mir, para karyawan, pemerintah dan masyarakat setempat bekerjasama untuk mengembangkan Makam Raden Fatah dan Masjid Agung Demak menggunakan cara strategi pengembangan *Quality Tourism* dengan menekankan peningkatan

kualitas wisata serta keamanan dan kenyamanan wisatawan. Dari strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung, membuka lapangan pekerjaan, memberikan kesan aman dan nyaman kepada wisatawan dan tentu meningkatkan pemasaran daerah.

Ketiga, Penelitian dari Rini Febri Wulandari (2022) dengan judul “Strategi Pengelolaan Wisata Religi Gunungpring dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Gunungpring Tahun 2021”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pengelolaan wisata religi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Gunungpring pada tahun 2021. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan melalui sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas pengelolaan wisata religi Gunungpring bekerjasama dengan pemerintah desa, dengan adanya kegiatan keagamaan, pembinaan SDM dan pengaturan arus transportasi pengunjung, memberikan dampak pada pendapatan masyarakat karena terciptanya lapangan pekerjaan baru bagi warga sekitar.

Keempat, Penelitian dari Ridwan Ali Yulianto (2022) dengan judul “Manajemen Wisata Religi dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi pada Kegiatan Grebeg Onje, Desa Onje, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui manajemen wisata religi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan pada kegiatan Grebeg Onje di desa wisata Onje, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan melalui sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen dalam peningkatan daya tarik wisatawan pada kegiatan Grebeg Onje tidak lepas dengan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.

Kelima, Penelitian dari Muhammad Zulfadli (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan pasca gempa dan untuk mengetahui hambatan Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca gempa. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Lombok Barat menerapkan strategi komunikasi secara offline dan online, dan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah promotional mix atau bauran promosi dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Lombok Barat. Dinas Pariwisata menerapkan kelima bentuk promosi yaitu : Iklan, sales promotion, Hubungan Masyarakat, dan personal selling. direct marketing. Hambatan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, hanya terdiri dari empat hal yaitu: hal yaitu infrastruktur yang belum memadai, minimnya dana yang dialokasikan untuk promosi, virus corona yang sedang mewabah di Indonesia serta kurangnya keamanan dan kebersihan di sekitar destinasi wisata yang ada di Lombok Barat.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sahir (2022) penelitian kualitatif merupakan persepsi yang mendalam pada fenomena yang diteliti dengan mengkaji fenomena dengan lebih detail pada kasus per kasus sifat masalah yang diteliti bisa berbeda-beda. Penelitian kualitatif memiliki keunggulan komparatif dalam pengembangan internal langkah-langkah dengan konsep yang valid oleh karena itu, penelitian yang menggunakan metode kualitatif harus memiliki data yang akurat dan lengkap. Dalam penelitian ini peneliti harus mencari dan memilih responden yang dapat menceritakan peristiwa dan pengalaman yang dialaminya (Salama & Chikudate, 2021).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Pendekatan studi kasus sebagai salah satu pendekatan kualitatif memiliki karakteristik pada kemampuannya untuk mendeskripsikan dan menitikberatkan kajian pada kejadian, aktivitas, proses atau unit spesifik dalam konteks tertentu (kontemporer). Hal ini mengakibatkan pendekatan studi kasus banyak digunakan dalam penelitian kualitatif di rumpun ilmu sosial terutama yang ditujukan untuk menganalisis strategi, mengorganisasi pertemuan hingga temuan tertentu terkait kasus-kasus yang spesifik. Selanjutnya, pendekatan studi kasus harus didukung oleh pemahaman yang mendalam tentang karakteristik temuan sehingga meskipun bersifat kasuistik, temuan pendekatan ini dapat memberikan dampak keilmuan yang besar (Faridl Widhagda & Ediyono, 2022). Pemilihan metode ini didasarkan pada keingintahuan peneliti untuk melakukan analisis lebih mendalam terhadap strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga. Dalam studi kasus peneliti diharuskan terjun ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan tahapan dalam memberi batasan mengenai suatu istilah yang diperlukan dalam penelitian ini, pembatasan pengertian tersebut akan mempermudah penulis dalam memahami dan juga menghindari adanya sebuah penulisan dari apa yang diinginkan serta untuk membatasi lingkup penulis (Aprilya, 2022).

Pada penelitian ini yang dimaksud strategi komunikasi adalah sebuah paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak untuk mencapai tujuan bersama dengan menentukan khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, memilih media dan saluran komunikasi, dan efek komunikasi.

Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga dirancang dan ditetapkan agar kunjungan Makam Sunan Kalijaga meningkat. Peneliti

menggunakan *Campaign Communication Theory* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak umum dalam jumlah yang relative besar, pada kurun waktu tertentu, dengan melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir, dalam teori ini ada dua poin yang menjadi suatu ciri khas dari strategi komunikasi diantaranya kegiatan komunikasi tersebut disusun atau direncanakan terlebih dahulu dengan baik dan terdapat juga tujuan yang jelas didalamnya.

Bauran promosi atau *promotion mix*, bauran promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. *Promotion Mix* tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (humas) dan *publication* publikasi, *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung).

Wisata religi adalah perjalanan ke tempat yang memiliki arti khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini, misalnya, dapat dilihat dari sejarahnya, karena adanya mitos dan legenda tentang tempat tersebut. Wisata yang sering dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, kepercayaan umat atau kelompok masyarakat tertentu. Wisata religi yang dimaksud disini adalah objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga yang berlokasi di Jalan Raden Sahid, Kadilangu, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah.

3. Sumber dan Jenis Data

a) Sumber Data

Data merupakan kumpulan fakta-fakta yang diperlukan dalam kegiatan penelitian, dan tersedia di lingkungan objek atau lokasi penelitian. Sumber data adalah suatu objek penelitian yang menjadi tempat untuk memperoleh data penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah sumber data primer. Data primer diambil dari wawancara dalam penelitian ini adalah seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak (satu orang), juru kunci Makam Sunan Kalijaga (satu orang), dan pengunjung Makam Sunan Kalijaga (satu orang). Total informan berjumlah tiga orang.

b) Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah kualitatif berupa deskripsi rinci dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini adalah seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak (satu orang), juru kunci Makam Sunan Kalijaga (satu orang), dan pengunjung Makam Sunan Kalijaga (satu orang). Total informan berjumlah tiga orang. Dokumentasi Peneliti menemukan data jumlah kunjungan wisatawan Makam Sunan Kalijaga dari <https://data.demakkab.go.id/it/user/dinparta>.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Mendapatkan data yang valid dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, diantaranya yaitu:

a) Wawancara

Aprilya (2022) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab untuk mendapatkan makna tentang topik tertentu. Peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur dengan menggunakan alat penelitian berupa pertanyaan tertulis sebagai pedoman wawancara. Mendapatkan gambaran tentang suatu permasalahan yang lebih kompleks, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak dari berbagai golongan yang ada pada obyek penelitian.

Penelitian ini membutuhkan informasi yang empatik dan terperinci, oleh karena itu, upaya dilakukan untuk membangun lingkungan yang nyaman di rumah orang yang diwawancarai atau di lokasi yang menjadi pilihan mereka (Salama dkk., 2020). Informan merupakan seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak (satu orang), juru kunci Makam Sunan Kalijaga (satu orang), dan pengunjung Makam Sunan Kalijaga (satu orang). Total informan berjumlah tiga orang.

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah. Teknik ini digunakan untuk menemukan bukti-bukti secara otentik. Peneliti menemukan data jumlah kunjungan wisatawan Makam Sunan Kalijaga dari <https://data.demakkab.go.id/it/user/dinparta>.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian proses mengubah data menjadi informasi baru yang mudah dipahami dan berguna untuk menyelesaikan masalah penelitian. Selanjutnya, data mentah diklarifikasi dan dianalisis untuk pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Analisis interaktif tersebut terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan (Risdiyanti, 2022).

a) Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum informasi. Merangkum informasi diambil dari hal yang penting untuk dibahas atau diambil kesimpulan. Reduksi data bisa dilakukan dengan cara melakukan abstraksi atau merangkum hal yang penting agar tetap berada dalam penelitian. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dari meninjau semua data yang diperoleh dari lapangan, termasuk data

dari observasi dan wawancara tentang strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga (Sahir, 2022).

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tertata yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga. Tahap ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tertata sehingga mungkin untuk menarik kesimpulan. Hal ini dilakukan karena data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga penyederhanaan diperlukan tanpa mengurangi isi (Sahir, 2022).

c) Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil penelitian yang didasarkan pada analisis data, berfungsi untuk menjawab fokus penelitian dan memberikan deskripsi atau gambaran tentang sesuatu yang belum jelas sebelum penelitian. Berfungsi untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga, data yang diperoleh dari dokumentasi, observasi, dan wawancara kemudian dianalisis. Kemudian, hasil analisis tersebut disimpulkan dengan hasil penelitian (Rohmah, 2021).

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI, BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) DAN WISATA RELIGI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam Bahasa Inggris adalah *communication*. *Communication* atau *communis* berasal dari bahasa latin yang berarti *sama makna*. Dengan arti *sama makna*, sebuah komunikasi antara dua orang atau lebih terjadi adanya kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam bentuk pesan komunikasi antara perilaku komunikasi. Pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang dinyatakan dalam simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh perilaku komunikasi (Hariyanto, 2021).

Anggi (2020) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan dalam gagasan atau informasi seseorang ke orang lain. Komunikasi mempunyai pengertian tidak hanya berupa kata-kata yang disampaikan seseorang tapi mempunyai pengertian yang lebih luas seperti ekspresi wajah, intonasi, dan sebagainya.

Pohan & Fitria (2021) mengartikan komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Sari (2020) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah upaya untuk membuat pendapat atau ide, menyatakan perasaan, agar diketahui atau dipahami oleh orang lain dan kemampuan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran atau media dengan harapan mendapatkan umpan balik.

Milyane dkk (2022) mendefinisikan bahwa komunikasi sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari tiga unsur yaitu pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), pesan itu sendiri.

Berbagai definisi komunikasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian informasi atau gagasan baik secara langsung maupun tidak langsung dilakukan dua orang atau lebih yang mengandung tujuan baik itu berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui media tertentu.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Hariyanto (2021) mengatakan bahwa dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang sangat berkaitan dengan satu sama lain. Unsur-unsur komunikasi tersebut diantaranya adalah:

a) *Sender*

Sender merupakan komunikator yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada komunikan (seseorang atau sejumlah orang).

b) *Encoding*

Encoding merupakan proses pengalihan pikiran, ide dan gagasan seseorang ke dalam bentuk lambang yang mengandung arti yang dapat dimengerti oleh orang lain.

c) *Message*

Message atau pesan merupakan serangkaian lambang-lambang yang disusun dan dipilih secara sengaja oleh komunikator atau sumber dan mempunyai makna bagi pelaku komunikasi.

d) *Media*

Media merupakan saluran komunikasi atau tempat berlalunya pesan dari sumber atau komunikator kepada komunikan atau penerima.

e) *Decoding*

Decoding merupakan proses dimana komunikan menetapkan makna atau menginterpretasikan lambang-lambang yang dipilih dalam

bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada dirinya (komunikan).

f) *Receiver*

Receiver merupakan komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

g) *Effect*

Effect merupakan seperangkat reaksi dari komunikan ketika dia menerima pesan komunikasi dari komunikator.

h) *Noise*

Noise merupakan gangguan dari proses komunikator yang tidak direncanakan yang mengganggu pesan sehingga membuat perbedaan makna pesan dari komunikator.

3. Strategi Komunikasi

Sihabuddin (2019) mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan., Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dilakukan. Kata lain, pendekatan dapat berubah-ubah tergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi sebagai garis besar tindakan yang harus diambil untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan dan dalam situasi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Awalnya digunakan di kalangan militer, istilah ini diartikan sebagai seni dalam merancang operasi peperangan, terutama yang berkaitan dengan gerakan pasukan dan navigasi ke posisi perang yang dianggap paling menguntungkan untuk kemenangan. Setelah itu, istilah strategi digunakan dalam banyak bidang ilmu, seperti ilmu dakwah dalam kaitannya dengan pelaksanaan dakwah (Sihabuddin, 2019).

Oleh karena itu, strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

Seperti yang dikatakan Laswell, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Jadi dalam komunikasi terdapat berbagai elemen, yakni komunikator, komunikan, media, pesan dan yang terakhir yaitu efek (Wicaksono, 2020).

Adapun langkah dalam menyusun strategi komunikasi menurut Wafa (2022) seperti beriku

a) Menentukan khalayak.

Langkah pertama yang diambil komunikator untuk meningkatkan keterampilan komunikasi yang efektif. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Pemilihan khalayak harus didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan yang tepat. Kemampuan untuk menarik perhatian komunikan adalah syarat utama untuk mempengaruhi mereka dengan pesan.

b) Menentukan tujuan.

Tujuan komunikasi sendiri bertujuan untuk menentukan arah, tujuan komunikasi serta fokus strategi yang akan digunakan.

c) Menyusun pesan

Menyusun pesan adalah langkah selanjutnya dalam mengembangkan strategi setelah mengenal audiens dan situasi. Pokok bahasan atau tema dapat membantu membentuk pesan. Pesan adalah kumpulan simbol-simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan sebagai serangkaian makna. Wicaksono (2020: 9) menyebutkan terdapat tiga cara dalam menyusun pesan yaitu: (1) *Over power'em theory*. Bila pesan disampaikan dengan berulang-ulang, panjang, dan cukup keras maka pesan tersebut akan berlalu dari komunikan. (2) *Glamour theory*. Jika suatu pesan dikemas dengan daya persuasi, maka komunikan akan tertarik dengan pesan tersebut. (3) *Don't tele'em theory*. Jika suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan mengetahui ide tersebut

dan menanyakannya, untuk itu jika tidak ingin diketahui oleh komunikan maka lebih baik untuk tidak memberitahukannya.

d) Memilih media dan saluran komunikasi.

Memilih media dan saluran komunikasi, perlu mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Dari karakteristik isi dan tujuan isi pesan tersebut kemudian dapat dipilih media dan saluran komunikasi seperti apa yang sesuai dengan pesan tersebut. Misalkan, menggunakan media penyiaran untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yang beragam, atau menggunakan komunikasi kelompok untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yang khusus.

e) Efek komunikasi

Strategi komunikasi juga harus menunjukkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu menyebarkan informasi, melakukan persuasi dan melaksanakan intruksi. Dari ketiga efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*) contohnya dengan (Wicaksono, 2020):

- 1) Komunikasi tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan karena sifatnya lebih *persuasive*.
- 2) Komunikasi bermedia (*mediated communication*), dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikan tetapi sangat lemah dalam hal *persuasive*.

Tujuan Strategi Komunikasi Menurut Khusaini (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yakni sebagai berikut:

- a) *To Secure Understanding*, memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu.
- b) *To Establish Acceptance*, setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dibenak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
- c) *To Motive Action*, Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan pengertian dari komunikator kepada komunikan dalam berkomunikasi, mempengaruhi dan memotivasi agar dapat tercapai tujuan sebenarnya yang diinginkan oleh komunikator.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Sihabuddin, 2019).

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Sebagus apapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan

tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan. Oleh sebab itu promosi yang baik dan tepat sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Sihabuddin (2019) mendefinisikan bahwa bauran promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung).

a) *Advertising* (Periklanan)

Iklan dapat digunakan berulang kali untuk menyampaikan informasi kepada calon wisatawan dan wisatawan sehingga mereka dapat membandingkan destinasi dan produk pariwisata yang berbeda. Melalui iklan, maka pelaku bisnis dalam industri pariwisata mampu mendramatisasi destinasi maupun produk pariwisata sehingga tampak lebih unik dan menarik. Namun demikian, salah satu sisi buruk dari iklan adalah sifatnya yang monolog sehingga sulit memperoleh umpan balik yang bersifat langsung dan terukur dari wisatawan, umpan balik sangat penting untuk industri pariwisata dalam rangka menyusun iklan berikutnya yang lebih tepat (Widokarti & Priansa, 2019).

Media iklan mengacu pada proses mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dalam berbagai bentuk, termasuk tulisan, suara, gambar, data, grafik, dan informasi lainnya menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, jurnal, brosur dan poster), media elektronik (televisi dan radio),

media internet (website, instagram, facebook dan youtube), media luar ruangan (billboard dan baliho) dan berbagai jenis media lainnya. Media iklan adalah prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan yang berdampak luas mengenai aktivitas pelaku bisnis dalam industri pariwisata kepada wisatawan dan calon wisatawan. Hal ini terkait dengan seberapa efektif iklan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata kepada wisatawan dan calon wisatawan yang dituju (Widokarti & Priansa, 2019).

Anang (2020) mengatakan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
- b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
- d) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan memiliki kemampuan untuk membuat dan mempertahankan persepsi pelanggan tentang merek mereka, sehingga dapat dianggap sebagai manajemen gambar. Iklan pertama-tama akan mempengaruhi afeksi dan kognitif, tetapi tujuan paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi pelanggan untuk membeli sesuatu (Anang, 2020).

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion dalam industri pariwisata menurut Widokarti & Priansa (2019) merupakan suatu strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata seperti penyedia hotel, layanan transportasi dan sebagainya, baik bagi calon wisatawan sebagai pengguna langsung maupun bagi mitra atau agen wisata. Tujuan *sales promotion* dalam industri pariwisata adalah dapat meningkatkan tingkat kunjungan, meningkatkan jumlah konsumsi atas berbagai produk pariwisata, meningkatkan konsumen coba-coba (*trial*),

meningkatkan konsumsi ulang (*repeat*), meningkatkan loyalitas wisatawan, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran (*awareness*), mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari pasar perantara (*intermediary*), dan melakukan diskriminasi harga terhadap wisatawan.

Keputusan untuk melaksanakan *sales promotion* dalam industri pariwisata bukanlah merupakan proses yang mudah. Keputusan tersebut merupakan proses yang tidak berdiri sendiri, namun proses yang holistik dan saling terkait satu dengan yang lainnya. Keputusan utama dari pelaksanaan promosi penjualan dalam industri pariwisata berkaitan dengan penetapan tujuan promosi penjualan, pemilihan kiat promosi penjualan, pengembangan program promosi penjualan, pengujian terhadap program promosi penjualan, peranan dan pengendalian program promosi penjualan, serta pengevaluasian hasil promosi penjualan (Widokarti & Priansa, 2019).

Pada dasarnya, ada beberapa kelebihan dan kekurangan dari promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dalam industri pariwisata. Kelebihan dari promosi penjualan adalah bahwa mereka memberi mereka berbagai strategi, taktik, dan alat untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka. *Sales promotion* mudah dan fleksibel, dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang perubahan selera wisatawan yang berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini cocok untuk digunakan bersama dengan berbagai alat pemasaran terpadu lainnya (Widokarti & Priansa, 2019).

c) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Dalam aspek industri pariwisata, *public relation* sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan hubungan langsung mereka dengan wisatawan dan calon wisatawan. *Public relation* akan memastikan bahwa bisnis pariwisata dapat menciptakan kesan yang positif dan menakjubkan bagi wisatawan (Widokarti & Priansa, 2019). Aktivitas *public relation* pada dasarnya diciptakan dalam rangka membangun keakraban antara

pelaku bisnis dalam industri pariwisata dengan wisatawan maupun calon wisatawan sebagai target pasarnya. Dengan demikian, maka karakteristik *public relation* menyangkut interaksi, saling menguntungkan, terencana, tumbuh dan berkembang, manfaat jangka panjang, hubungan bersifat personal, kepercayaan, berorientasi pada pelaku bisnis dalam industri pariwisata, sasarannya adalah publik, dan membangun citra positif (Widokarti & Priansa, 2019).

Anang (2020) menyebutkan bahwa program *public relation* antara lain yaitu:

- a) Publikasi, salah satu fungsi dan tugas hubungan masyarakat adalah publikasi atau penyebaran informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas perusahaan dalam industri pariwisata yang harus diketahui oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, *public relation* bertanggung jawab untuk menghasilkan berita melalui press release, news letter, bulletin, dan cara lainnya dengan bekerja sama dengan media, baik *pers* maupun wartawan, dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan dalam industri pariwisata.
- b) *Event*, acara-acara tersebut yang dimaksud adalah merancang berbagai kegiatan untuk memperkenalkan berbagai produk dan destinasi pariwisata, mendekati diri ke publik, dan mempengaruhi pendapat publik tentang produk dan destinasi pariwisata.
- c) Lobi dan Negosiasi, sangat penting bagi seorang *public relation* untuk memiliki kemampuan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari individu dan lembaga yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis perusahaan dalam sektor pariwisata. Saat ini, kemampuan untuk bernegosiasi dan lobi menjadi sangat penting.

- d) Pameran, suatu kegiatan yang dilakukan sebagai cara untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada masyarakat. Ide-ide ini dapat berupa produk, seni, budaya, atau pendidikan.
- e) Sponsor, jika dibandingkan dengan iklan, sponsor memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang industri pariwisata dan merek mereka. Bahkan, karena citra yang dibangun melalui sponsor mengandung elemen kepercayaan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan, sponsor dapat mempengaruhi penjualan dalam jangka panjang. Pelaku bisnis pariwisata melakukan promosi melalui pemberian dana dan fasilitas lainnya untuk menyelenggarakan acara tertentu. Promosi ini akan memiliki beberapa efek positif bagi mereka, seperti meningkatkan reputasi dan keterlibatan emosional mereka dalam industri pariwisata.

d) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Salah satu cara yang paling efektif untuk mendekati produk pariwisata dengan pelanggan potensial adalah *personal selling*. Salah satu bauran promosi ini berfokus pada pemasaran produk secara tatap muka atau langsung. Menggunakan *personal selling*, wisatawan dan calon wisatawan dapat memperoleh informasi yang memadai dari armada penjual yang ditugaskan secara khusus oleh industri pariwisata. Penjual juga dapat menjual produk perusahaan secara lebih terbuka dan jelas, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mendorong calon wisatawan untuk melakukan pembelian. *Personal selling* memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis dalam industri pariwisata dan *sales person* yang dimilikinya untuk merancang pesan-pesan pemasaran secara lebih operasional dan kongkrit sehingga ketika dikomunikasikan kepada calon wisatawan maka calon wisatawan akan memperoleh informasi yang memadai (Widokarti & Priansa, 2019: 240).

Menurut Widokarti & Priansa (2019) *Personal Selling* mempunyai beberapa karakteristik tertentu yaitu:

- a) Tatap muka secara perorangan (*conversion*), di mana penjualan seseorang mencakup hubungan langsung dan timbal balik antara dua atau lebih orang.
- b) Pemupukan (*cultivation*), di mana penjualan seseorang memungkinkan munculnya berbagai macam hubungan yang erat. Jika mereka ingin menjalin hubungan yang tahan lama dengan pelanggan mereka, wiraniaga yang baik selalu memperhatikan minat pelanggan mereka.
- c) Tanggap balik (*responce*) adalah penjualan individu di mana pembeli merasa perlu memperhatikan apa yang dikatakan oleh seorang penjual. Cara ini diharapkan pelanggan akan memberikan tanggapan.

Personal selling dalam industri pariwisata dilakukan dengan komunikasi dua arah antara *sales person* pariwisata dan calon wisatawan yang memungkinkan pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi calon wisatawan. Bentuk *personal selling* adalah sebagai berikut (Widokarti & Priansa, 2019):

- a) *Field selling*, bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan dengan cara pelaku bisnis dalam industri pariwisata menyebarkan *sales person* yang dimilikinya agar berkunjung ke calon wisatawan potensial dalam rangka menjual berbagai produk pariwisata, misalnya ke perusahaan-perusahaan. Perusahaan biasanya sering mengadakan *family gathering* yang pada umumnya terkait dengan kegiatan berwisata.
- b) *Retail selling*, bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh *sales person* yang bertugas untuk melayani calon wisatawan yang datang ke agen-agen pariwisata.
- c) *Executive selling*, bentuk aktivitas *personal selling* dimana pimpinan pelaku bisnis dalam industri pariwisata terjun

langsung menjadi *sales person* dalam rangka meningkatkan penjualan.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Anang (2020) mendefinisikan bahwa *Direct Marketing* adalah metode pemasaran di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tujuan untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons ini dapat berupa pertanyaan, pembelian, atau bahkan dukungan. *Direct Marketing* menggunakan bermacam-macam media, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *direct-response broadcasting*, dll.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan *direct marketing* dalam industri pariwisata pada dasarnya adalah metode pemasaran yang dilakukan media interaktif, sehingga antara pelaku bisnis dalam pariwisata dengan wisatawan sebagai konsumennya dapat berkomunikasi secara langsung dan hasilnya dapat langsung diukur pula.

Dalam industri pariwisata, pemasaran langsung dapat menghemat banyak waktu dan memperkenalkan calon wisatawan dengan berbagai pilihan destinasi dan produk pariwisata. Mereka juga dapat memesan destinasi dan produk pariwisata untuk diri mereka sendiri dan orang lain. Hal ini dibantu oleh berbagai aplikasi berbasis *android* dan *ios*. Kondisi tersebut dipermudah dengan kehadiran *smartphone* dengan kelengkapan berbagai aplikasi yang dapat diunduh dan digunakan untuk bertransaksi online (Widokarti & Priansa, 2019).

Anang (2020) menyebutkan pemasaran langsung memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) *Non public*, biasanya pesan dialamatkan pada orang tertentu.
- b) *Customized*, biasanya pesan dibuatkan khusus agar dapat membujuk individu tertentu.
- c) *Up to date*, biasanya pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat, interaktif dan dapat diubah-ubah tergantung dari respons yang diterima.

C. Wisata Religi

1. Pengertian Wisata Religi

Islam telah meninggalkan banyak situs sejarah penting, seperti makam, masjid, bekas raja, perhiasan, adat istiadat, dan lainnya, yang dapat menjadi tempat wisata. Wisata religi berbeda dari wisata pada umumnya, wisata religi merupakan salah satu jenis wisata yang terkait erat dengan ajaran atau kepercayaan religius atau keagamaan umat manusia.

Menurut Yulianto (2022) wisata religi didefinisikan sebagai perjalanan ke tempat yang memiliki arti khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini, misalnya, dapat dilihat dari sejarahnya, karena adanya mitos dan legenda tentang tempat tersebut. Sedangkan Sihabuddin (2019) mendefinisikan wisata religi adalah wisata yang sering dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, kepercayaan umat atau kelompok masyarakat tertentu. Wisata ini biasanya dilakukan secara individual maupun kelompok ke tempat-tempat suci, makam orang besar, pemimpin yang dihormati, bukit atau gunung yang keramat, dan tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia yang penuh dengan sejarah.

Wisata religi yang dimaksudkan disini lebih mengarah kepada wisata ziarah. Secara etomologi ziarah berasal dari Bahasa Arab yaitu *zaar*, *yazuur*, *ziyarotan*. Ziarah dapat berarti kunjungan, baik kepada orang yang masih hidup maupun yang sudah meninggal, namun dalam aktivitas pemahaman masyarakat kunjungan kepada orang yang telah meninggal melalui kuburnya, Kegiatan pun lazim disebut dengan ziarah kubur (Saputra, 2020).

2. Bentuk Wisata Religi

Yulianto (2022) mengungkapkan bahwa wisata religi merupakan salah satu jenis wisata yang terkait erat dengan ajaran atau kepercayaan religius atau keagamaan umat manusia, seperti:

- a) Masjid, berfungsi sebagai pusat keagamaan di mana orang beribadah sholat, I'tikaf, adzan, dan Iqomah. Dalam hal ini masjid termasuk salah satu objek yang dijadikan dalam proses wisata religi karena sebagai tempat untuk mendekatkan diri pada penciptanya.
- b) Makam, menurut tradisi Jawa merupakan tempat yang mengandung kesakralan. Dalam Bahasa Jawa, makam merupakan penyebutan yang lebih tinggi, atau hormat. Kata "pesarehan" berasal dari kata sare, yang berarti "tidur". Makam dianggap sebagai tempat peristirahatan secara tradisional.
- c) Ka'bah, ka'bah adalah bangunan suci kaum muslim atau tempat beribadah yang paling terkenal dalam Islam berada di Kota Makkah, didalam Masjidil Haram. Ka'bah merupakan bangunan yang dijadikan sentral arah dalam ibadah umat Islam yakni salat dan tempat yang wajib dikunjungi saat pelaksanaan ibadah haji dan umrah.
- d) Candi, candi sebagai elemen di masa lalu sebelum diambil alih oleh makam.

3. Tujuan Wisata Religi

Wisata religi memiliki tujuan yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menyebarkan syiar Islam di seluruh dunia dan sebagai pelajaran untuk mengingat kebesaran Allah SWT. Menuntun dan mengarahkan orang supaya tidak terjerumus ke dalam syirik atau ke dalam kekufuran (Saputra, 2020).

Marlina (2019) mengungkapkan bahwa dalam wisata religi, ada dua muatan dakwah yaitu:

- a) Al-Muidhah Hasanah dapat didefinisikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah, berita gembira, peringatan, dan pesan-pesan positif yang dapat digunakan sebagai pedoman hidup untuk mencapai keselamatan dunia dan akhirat.

- b) Al-Hikmah dapat didefinisikan sebagai metode dakwah yang bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang, hati yang bersih, dan menarik perhatian orang kepada agama.

BAB III

DINAS PARIWISATA KABUPATEN DEMAK DAN STRATEGI KOMUNIKASI OBJEK WISATA RELIGI MAKAM SUNAN KALIJAGA

A. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

1. Letak Geografis Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

Dinas Pariwisata terletak pada garis Lintang S 60 53'45.5" dan pada garis Busur E 110 38'15.7". Dinas Pariwisata merupakan suatu lembaga pemerintahan yang menaungi di bidang pariwisata. Dinas Pariwisata berlokasi di pusat Kabupaten demak yaitu tepatnya di alun-alun Kabupaten Demak yang mana berada di jalan Sultan Fatah No.53, Kuman, Bintoro. Berbatasan dengan:

Sebelah Utara berbatasan dengan: Kantor Kejaksaan Demak

Sebelah Timur berbatasan dengan: SMP N 2 Demak

Sebelah Selatan berbatasan dengan: kampung Kauman III

Sebelah Barat berbatasan dengan: kampung Kauman II.

2. Sejarah Berdirinya Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak merupakan bangunan peninggalan zaman colonial. Diperkirakan didirikan pada tahun 1800an saat pemerintahan bupati Demak Condro Negoro, sekaligus ayah dari Ra Kartini. Awal mula didirikan sebagai fasilitas pendidikan. Setelah kemerdekaan, bangunan ini beralih fungsi menjadi kantor DPRS. Pernah juga digunakan untuk kantor Dipenda dan Bank Desa. Dan sekarang digunakan sebagai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Demak.

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak merupakan bangunan bermassa satu. Berupa bangunan panggung, bentuk bangunan masih asli. Beratap limasan,

perpaduan antara atap khas arsitektur Jawa joglo dengan arsitektur kolonial. Menggunakan elemen kaca pada jendela dan pintu. Serta angin-angin berpanil krepyak. Bangunan ini terawat dengan baik. Pemugaran dengan melakukan pengecatan ulang, menggunakan pondasi umpak, struktur kolom balok kayu pada inti bangunan. Sedangkan pada teras menggunakan struktur batu bata, dinding dan lantai bangunan berbahan kayu
http://sibangunkeren.dpubinmarcipka.jatengprov.go.id/bg_bersejarah/detail/6
 diakses pada 02 Mei 2024 pukul 11.00 WIB.

3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

a) Visi

Terwujudnya pengelolaan objek wisata religi, bahari dan objek wisata agro yang kondusif, berwawasan lingkungan, menuju kesejahteraan masyarakat yang mandiri.

b) Misi

- 1) Meningkatkan nilai-nilai agama melekat pada pelaku jasa usaha pariwisata yang kondusif dan kompetitif
- 2) Meningkatkan kualitas SDM di bidang kepariwisataan
- 3) Mewujudkan optimalisasi pelayanan sesuai standarisasi
- 4) Meningkatkan kerjasama di bidang kepariwisataan dengan semua pihak
- 5) Mendorong percepatan pemberdayaan industri pariwisata untuk kesejahteraan masyarakat mandiri
- 6) Melaksanakan tata kelola kepariwisataan yang baik.

4. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak terdiri dari:

a) Kepala Dinas

b) Sekretariat, yang membawahkan:

- 1) Sub Bagian Program dan Keuangan
- 2) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

c) Bidang Pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata dan Ekonomi Kreatif, yang membawahkan:

- 1) Seksi Pengembangan Produk Objek dan Daya Tarik Wisata
- 2) Seksi Atraksi Wisata dan Hiburan Umum
- 3) Seksi Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- d) Bidang Promosi dan Pemasaran, yang membawahkan:
 - 1) Seksi Promosi Wisata
 - 2) Seksi Kemitraan, Kerjasama
 - 3) Seksi Pelayanan dan Informasi Pariwisata
- e) Unit Pelaksana Teknis Dinas
- f) Kelompok Jabatan Fungsional

5. Program Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

Berdasarkan arah kebijakan dan sasaran strategi yang akan dicapai, maka program dan kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak tahun 2020 adalah sebagai berikut:

- a) Program Peningkatan Sarana dan Prasarana Aparatur, dengan kegiatan:
 - 1) Penyediaan jasa surat menyurat.
 - 2) Penyediaan jasa komunikasi, sumber daya air dan listrik.
 - 3) Penyediaan jasa administrasi keuangan
 - 4) Penyediaan alat tulis kantor.
 - 5) Penyediaan barang cetakan dan penggandaan.
 - 6) Penyediaan komponen, instalasi listrik atau penerangan bangunan kantor.
 - 7) Penyediaan peralatan dan perlengkapan kantor.
 - 8) Penyediaan bahan bacaan dan peraturan perundang-undangan.
 - 9) Penyediaan bahan logistik kantor
 - 10) Penyediaan makanan dan minuman.
 - 11) Rapat koordinasi dan konsultasi ke luar daerah.
 - 12) Penyediaan jasa pegawai non pns
 - 13) Pengadaan perlengkapan gedung kantor
 - 14) Pemeliharaan rutin/berkala gedung kantor.

- 15) Pemeliharaan rutin/berkala kendaraan dinas/operasional
- 16) Pemeliharaan rutin/berkala peralatan gedung kantor.
- b) Program Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Aparatur, dengan kegiatan:
 - 1) Pendidikan dan pelatihan formal
- c) Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata, dengan kegiatan:
 - 1) Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan di luar negeri
 - 2) Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata
 - 3) Koordinasi dengan sektor pendukung pariwisata
- d) Program Pengembangan Destinasi Pariwisata, dengan kegiatan:
 - 1) Peningkatan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata
 - 2) Pengembangan jenis dan paket wisata unggulan
 - 3) Pengembangan daerah tujuan wisata
 - 4) Pengembangan, sosialisasi, dan penerapan serta pengawasan standarisasi

B. Hasil Data Penelitian Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga

Setelah melakukan penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dan Makam Sunan Kalijaga dengan judul Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga, berikut merupakan hasil dari penelitian.

Secara umum penelitian ini berisi tentang bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga dirancang dan ditetapkan agar kunjungan Makam Sunan Kalijaga meningkat dengan salah satu guna untuk meningkatkan citra positif Kabupaten Demak.

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak merupakan instansi Pemerintah yang paling penting dalam memajukan kepariwisataan, pengembangan serta pembangunan sektor pariwisata. Objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga jika tidak dipromosikan juga sudah ramai pengunjung karena wisata ini sudah dikenal sejak lama, akan tetapi tidak ada salahnya Dinas Pariwisata Kabupaten Demak juga harus melakukan kegiatan promosi objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga supaya kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara bisa menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak tentunya bekerjasama dengan instansi lainnya, seperti Dinkominfo. Dimana kerjasama ini dibuat dalam bentuk promosi melalui media dan penyelenggaraan *event*. Kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Demak merupakan bagian dari strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga.

Strategi komunikasi adalah sebuah paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak untuk mencapai tujuan bersama. Adapun strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga sebagai berikut:

Dinas Pariwisata kabupaten Demak melakukan strategi komunikasi dengan berbagai cara, yang pertama dengan menentukan target atau khalayak untuk menarik minat pengunjung Makam Sunan Kalijaga. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, Bapak Ardhito Prabowo, yang mengatakan:

“Kami selaku Dinas Pariwisata Kabupaten Demak sudah melakukan strategi komunikasi dengan berbagai cara, hal pertama yang kami lakukan adalah harus tau siapa target atau khalayak yang kami tuju. Target atau khalayak kita adalah warga dilingkungan Kabupaten Demak, diluar Kabupaten Demak, dan mancanegara. Sedangkan yang menjadi fokus utama dari kami adalah generasi muda. Kenapa generasi muda?, dikarenakan zaman sekarang banyak generasi muda yang bodoamat dengan agama dan lebih senang berkunjung di wisata alam dan kuliner. Maka dari itu kami ingin generasi muda tertarik belajar dan berkunjung di

Makam Sunan Kalijaga agar generasi muda mengetahui tentang sejarah agama Islam yang disebarkan oleh Kanjeng Sunan Kalijaga dan dapat meningkatkan popularitas objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga lebih cepat jika generasi muda yang memainkan peran dalam pengolahan informasi di media sosial.” (Ardhito Prabowo, 24 April 2024 Jam 14.31 WIB)

Khalayak Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam menarik minat pengunjung objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga adalah warga dilingkungan kabupaten demak, diluar kabupaten demak, dan mancanegara. Sedangkan yang menjadi fokus utama dari strategi komunikasi adalah generasi muda. Hal ini dikarenakan agar generasi muda mengetahui tentang sejarah agama Islam yang disebarkan oleh Kanjeng Sunan Kalijaga dan dapat meningkatkan popularitas objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga lebih cepat jika generasi muda yang memainkan peran dalam pengolahan informasi di media sosial.

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak memiliki tujuan bagaimana objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga mengalami peningkatan pengunjung setiap tahunnya baik dari domestik maupun mancanegara, lebih dikenal masyarakat luas dan melestarikan peninggalan sejarah agama Islam, Dengan adanya peningkatan pengunjung setiap tahunnya dapat meningkatkan citra positif pemerintah Kabupaten Demak lewat kepariwisataannya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Ardhito Prabowo, mengatakan:

“Tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melakukan strategi komunikasi yaitu tentunya untuk meningkatkan pengunjung setiap tahunnya, baik itu dari domestik maupun mancanegara. Selanjutnya untuk melestarikan tradisi peninggalan sejarah agama Islam. Karena banyak tradisi yang harus dilestarikan terkait dengan Makam Sunan Kalijaga. Dengan terjadinya peningkatan pengunjung setiap tahunnya dapat membantu meningkatkan citra positif pemerintah Kabupaten Demak lewat kepariwisataannya. Karena dengan terjadinya peningkatan pengunjung berarti wisata ini dikenal luas oleh masyarakat.” (Ardhito Prabowo, 24 April 2024 Jam 14.31 WIB)

Dalam strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak biasanya membagi pesan menjadi tiga bagian yaitu tentang sejarah Makam Sunan Kalijaga, tradisi di Makam Sunan Kalijaga, dan manfaat berkunjung di Makam Sunan Kalijaga. Agar membantu pemahaman khalayak, pesan dapat diatur sedemikian rupa sehingga penyampaian pesan menjadi teratur. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Bapak Ardhito Prabowo:

“Biasanya kami menyampaikan pesan strategi komunikasi membahas tentang sejarah Makam Sunan Kalijaga, yang kedua tentang tradisi-tradisi di Makam Sunan Kalijaga, dan yang terakhir tentang manfaat berkunjung di Makam Sunan Kalijaga baik itu di media maupun secara langsung. Kami sampaikan dengan semenarik mungkin agar pesan ini dapat tersampaikan oleh komunikan atau masyarakat.” (Ardhito Prabowo, 24 April 2024 Jam 14.31 WIB)

Adapun tentang sejarah, tradisi dan manfaat berkunjung di Makam Sunan Kalijaga adalah Makam Sunan Kalijaga merupakan satu tokoh religi Kabupaten Demak. Tokoh besar yang merupakan salah satu anggota Wali Songo yang menyebarkan agama Islam di pulau jawa, yakni Kanjeng Sunan Kalijaga atau Raden Sahid. Tradisi yang ada di Makam Sunan Kalijaga adalah penjamasan pada saat acara grebeg besar. Manfaat berkunjung di Makam Sunan Kalijaga yaitu merasa dekat dengan Allah SWT, merasa tenang, dan keinginan tercapai. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh juru kunci Makam Sunan Kalijaga Bapak R. Edy Mursalin:

“Mengenai sejarah Makam Sunan Kalijaga merupakan satu tokoh religi Kabupaten Demak. Tokoh besar yang merupakan salah satu anggota Wali Songo yang menyebarkan agama Islam di pulau jawa, yakni Kanjeng Sunan Kalijaga atau Raden Sahid. Raden Sahid lahir pada tahun 1450 Masehi dari pasangan bangsawan Tuban, yaitu Tumenggung Wilatikta (bupati Tuban saat itu) dan Dewi Nawangrum. Tradisi yang ada di Makam Sunan Kalijaga adalah penjamasan atau pencucian pusaka peninggalan Sunan Kalijaga digelar pada saat acara grebeg besar. Manfaat berkunjung di Makam Sunan Kalijaga yaitu merasa dekat dengan Allah SWT,

merasa tenang, dan keinginan tercapai.” (R. Edy Mursalin, 17 April 2024 Jam 10.40 WIB)

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan beberapa media untuk strategi komunikasinya dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga diantaranya adalah media cetak (brosur, majalah), media elektronik (radio dan televisi) dan media sosial (instagram, youtube, aplikasi dan website). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Bapak Ardhito Prabowo:

“Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan beberapa media komunikasi untuk menginformasikan dan mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga diantaranya adalah media cetak (brosur, majalah), media elektronik dari Radio Suara Kota Wali (RSKW) yang dikelola oleh Dinkominfo Kabupaten Demak dan TVRI Jawa Tengah, serta media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi kepada wisatawan diantaranya instagram: @dinaspariwisata_demak, youtube: @pariwisatademak, aplikasi: Sipartali, dan website: <https://pariwisata.demakkab.go.id/>.” (Ardhito Prabowo, 24 April 2024 Jam 14.31 WIB)

a) Instagram

Gambar 3.1: Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

Bermunculnya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan atau mendatangi destinasi objek wisatanya.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer di Indonesia berada di peringkat delapan. Instagram merupakan salah satu media yang potensial digunakan sebagai media komunikasi. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan instagram sebagai sarana menyebarkan informasi. Strategi komunikasi menggunakan instagram bisa dilakukan dengan membagikan konten berupa gambar, teks dan video. Karena menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan

instagram juga sangat efektif dilihat dari jumlah pengguna instagram yang begitu banyak, apalagi di kalangan remaja, orang dewasa, sehingga memudahkan mereka untuk mencari informasi terkait pariwisata Kabupaten Demak.

b) Youtube

Gambar 3.2: Youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

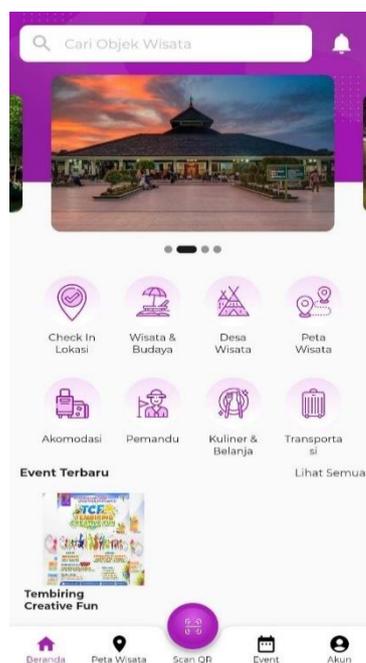


Strategi komunikasi menggunakan youtube bisa dilakukan dengan membagikan konten berupa video dan melakukan live streaming pada saat ada acara. Karena menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan youtube juga sangat efektif dilihat dari jumlah pengguna youtube yang begitu banyak, apalagi di kalangan remaja, orang dewasa, sehingga memudahkan mereka untuk mencari informasi terkait pariwisata Kabupaten Demak. Penggunaan aplikasi ini sudah tepat karena dilihat dengan jumlah pengguna yang begitu banyak menggunakan aplikasi ini. Akan tetapi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak perlu lebih kreatif lagi

dengan merancang dan membuat konten mengenai Makam Sunan Kalijaga seperti tata cara masuk Makam Sunan Kalijaga, karena banyak wisatawan baru yang bingung ketika mau masuk lokasi Makam Sunan Kalijaga, dan perlu konten yang menarik lainnya agar masyarakat tertarik untuk melihat konten tersebut dan melakukan kunjungan di objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga.

c) Aplikasi

Gambar 3.3: Aplikasi Sistem Informasi Pariwisata Kota Wali (SIPARTALI)

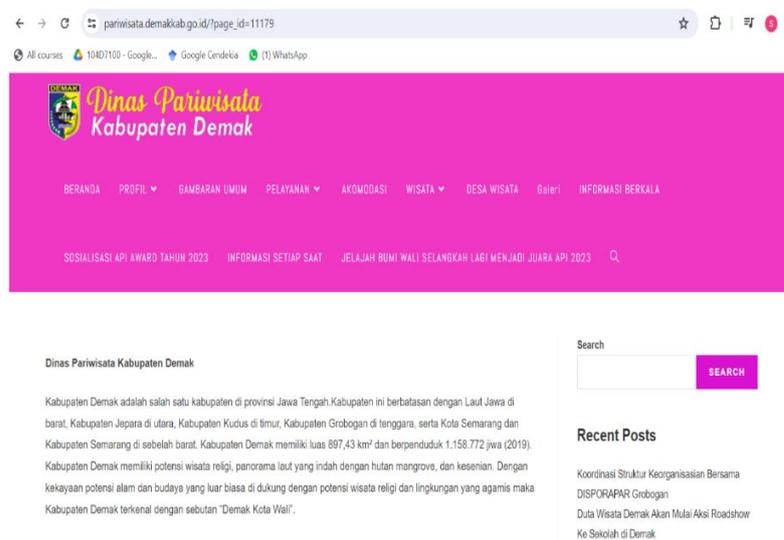


Aplikasi Sipartali dapat mempermudah pencarian informasi terkait dengan kepariwisataan di Kabupaten Demak, lokasi wisata, informasi tempat-tempat kuliner, dan jasa tour gate wisata di Demak. Setelah dilakukan pengunduhan aplikasi sipartali melalui *playstore* wisatawan akan lebih mudah menemukan destinasi wisata yang ada di Demak. Selain melalui pengunduhan aplikasi ini juga bisa digunakan langsung seperti penggunaan web atau berita. Modul

informasi dan layanan wisata yang akan ditampilkan pada aplikasi Sipartali yakni info peta wisata, info akomodasi, info kuliner dan belanja, info penyediaan jasa transportasi, info kalender event, info wisata dan budaya, check in lokasi wisata serta *Scan QR Code*. Aplikasi Sipartali ini diharap mampu menjadi aplikasi yang bertaraf nasional untuk memberikan informasi pariwisata yang ada di Kabupaten Demak. Aplikasi ini juga terintegrasi dengan satu data yang ada di Pemerintah Kabupaten Demak sehingga akan lebih mudah dalam mencari informasi tentang Demak. Menurut peneliti penggunaan aplikasi ini kurang tepat karena aplikasi ini tidak diperbaharui lagi dikarenakan kurangnya anggaran, jadi informasi tidak terjadi *update*. Masyarakat tidak bisa mengetahui informasi terkini terkait pariwisata Kabupaten Demak melalui aplikasi Sipartali.

d) Website

Gambar 3.4: Website Dinas Pariwisata Kabupaten Demak



Website <https://pariwisata.demakkab.go.id/> saat ini sudah menjadi media penyampaian informasi yang cukup menarik. Banyak orang yang mengakses informasi terutama di website. Dapat dikatakan

website sudah merupakan media sosialisasi yang paling banyak digunakan untuk mensosialisasikan suatu program dalam perusahaan. Karena sosialisasi melalui media sosial tidaklah sulit dalam menjalankannya dengan adanya website atau situs masing-masing yang sudah dimiliki. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menampilkan berbagai informasi mengenai kepariwisataannya.

Pada umumnya media sosial memiliki sifat komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat memberikan informasi sedetail mungkin terhadap para pengaksesnya. Selain itu juga *fast respons* menjadi salah satu keunggulan yang kerap digunakan dalam promosi dengan media sosial. Alasan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak memilih media website untuk menerapkan strategi komunikasi karena mudah diakses oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dan secara umumnya masyarakat luas. Menurut peneliti penggunaan website sudah tepat karena langsung mengenai sasaran yang dituju. Akan tetapi website yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak perlu diperbaharui setiap saat karena terkadang website Dinas Pariwisata Kabupaten Demak terjadi eror atau tidak bisa dibuka. Dengan adanya diperbaharui website setiap saat akan mudah diakses agar masyarakat lebih mudah mencari informasi.

Strategi komunikasi juga harus menunjukkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu menyebarkan informasi, melakukan persuasi dan melaksanakan intruksi. Efek komunikasi yang ditimbulkan dari strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga adalah terjadinya peningkatan jumlah pengunjung dan menjadikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga menjadi destinasi wisata favorit di Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Bapak Ardhito Prabowo:

“Melakukan strategi komunikasi akan menimbulkan sebuah efek, efek pertama yang didapatkan ialah terjadinya peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya dan dengan terjadi peningkatan pengunjung tersebut, wisata religi Makam Sunan Kalijaga menjadi destinasi wisata favorit di Jawa Tengah.” (Ardhito Prabowo, 24 April 2024 Jam 14.31 WIB)

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melakukan promosi menggunakan iklan dengan cara membagikan brosur pada saat acara khusus di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pada tahun 2014 dengan menampilkan 35 Duta besar untuk mempromosikan objek wisata Kabupaten Demak di Anjungan Jawa Tengah. Media elektronik Dinas Pariwisata menggunakan kerjasama dengan TVRI Jawa Tengah dan Radio yang dikelola oleh Dinkominfo Kabupaten Demak yaitu Radio Suara Kota Wali (RSKW). Media sosialnya Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan instagram: @dinaspariwisata_demak, youtube: @pariwisatademak, aplikasi: Sipartali, dan website: <https://pariwisata.demakkab.go.id/>.

Dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan promosi terkait harga tiket. Hal ini dapat dilihat dari harga tiket masuk gratis untuk warga Kabupaten Demak, pengunjung hanya disediakan kotak sumbangan sukarela, sedangkan untuk harga tiket rombongan bus besar dikenakan biaya sebesar 130 ribu untuk biaya retribusi, kebersihan dan parkir, untuk rombongan travel dikenakan biaya sebesar 70 ribu untuk biaya retribusi, kebersihan dan parkir. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak membebaskan pengunjung yang datang untuk melihat tradisi yang ada di Makam Sunan Kalijaga yaitu acara grebeg besar yang terkait dengan penjamasan pusaka kanjeng sunan kalijaga.

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melakukan publikasi dan membuat *event* mengenai objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga. Publikasi melalui media yang mereka punya yaitu website dan media sosial. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak mengadakan *event* Grebeg Besar yang terkait dengan Makam Sunan Kalijaga yaitu tradisi penjamasan. Pada saat mengadakan kegiatan yang mengundang orang banyak seperti Grebeg Besar, Dinas Pariwisata Kabupaten

Demak bekerjasama dengan instansi lainnya untuk mempublikasikan kegiatan tersebut. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak pernah menjadi *tour guide* pada saat kedatangan wisatawan mancanegara dari Malaysia, China dan Thailand. Mereka memandu dan menginformasikan tentang Makam Sunan Kalijaga secara langsung.

Terdapat beberapa alasan pengunjung berkunjung di Makam Sunan Kalijaga yaitu untuk berdoa dan hajatnya tekabulkan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan pengunjung Makam Sunan Kalijaga Novian Nanda Aji:

“Alasan saya bisa berkunjung di Makam Sunan Kalijaga adalah saya ingin berdoa disini agar merasakan ketenangan dan hajat atau keinginan saya tercapai. Selain itu, saya ingin tahu bagaimana sejarah salah satu tokoh Wali Songo yang menyebarkan agama Islam di Jawa. Saya tahu keberadaan tempat ini dari saudara saya yang ada di Jawa setelah itu saya mencari tahu di media sosial tentang Makam Sunan Kalijaga.” (Novian Nanda Aji, 17 April 2024 Jam 11.11 WIB)

BAB IV

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KABUPATEN DEMAK DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA RELIGI MAKAM SUNAN KALIJAGA

Analisis data dikenal sebagai proses mengubah data penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyusun dan memeriksa data yang diperoleh dengan mudah dipahami dengan menggambarkan proses dan menarik kesimpulan darinya.

Berikut yang diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara selama penelitian Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Mempromosikan Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif dari Miles and Huberman. Analisis interaktif tersebut terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Strategi komunikasi adalah sebuah paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak untuk mencapai tujuan bersama dengan menentukan khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, memilih media dan saluran komunikasi, dan efek komunikasi. Adapun strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga sebagai berikut:

1. Menentukan Khalayak

Pemilihan khalayak harus didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan yang tepat. Kemampuan untuk menarik perhatian komunikasi adalah syarat utama untuk mempengaruhi mereka dengan pesan. Khalayak Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam menarik minat pengunjung objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga adalah warga dilingkungan

Kabupaten Demak, diluar Kabupaten Demak, dan mancanegara. Sedangkan yang menjadi fokus utama dari strategi komunikasi adalah generasi muda.

Dari hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa khalayak dalam strategi komunikasi ini adalah warga Kabupaten Demak, diluar Kabupaten Demak dan mancanegara. Sedangkan fokus utama adalah generasi muda. Hal ini dikarenakan agar generasi muda mengetahui tentang sejarah agama Islam yang disebarkan oleh Kanjeng Sunan Kalijaga dan dapat meningkatkan popularitas objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga lebih cepat jika generasi muda yang memainkan peran dalam pengolahan informasi di media sosial. Media sosial memberikan industri pariwisata alat baru dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku industri pariwisata dan konsumennya, peran media sosial saat ini juga tidak hanya sekedar sebagai pencari informasi tetapi secara luas juga dapat menjadi salah satu kegiatan branding (Sa'ada, 2019: 14).

2. Menentukan Tujuan

Dalam hal menentukan tujuan, seorang komunikator harus lebih dulu mengetahui bagaimana tujuan yang dituju. Tujuan komunikasi sendiri bertujuan untuk menentukan arah, tujuan komunikasi serta fokus strategi yang akan digunakan.

Dengan menentukan tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menjelaskan tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan ialah untuk meningkatkan pengunjung setiap tahunnya, baik itu dari domestik maupun mancanegara. Selanjutnya untuk melestarikan tradisi peninggalan sejarah agama Islam. Dengan adanya peningkatan pengunjung setiap tahunnya dapat meningkatkan citra positif pemerintah Kabupaten Demak lewat kepariwisataannya.

3. Menyusun Pesan

Menyusun pesan adalah langkah selanjutnya dalam mengembangkan strategi setelah mengenal audiens dan situasi. Pokok bahasan atau tema dapat membantu membentuk pesan. Pesan adalah kumpulan simbol-simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan sebagai serangkaian makna.

Dalam hal ini pesan yang diolah oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak harus benar-benar tepat sesuai dengan kondisi masyarakat atau komunikan. Dalam penyusunan pesan ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu sejarah, tradisi dan manfaat berkunjung di Makam Sunan Kalijaga.

Adapun tentang sejarah, tradisi dan manfaat berkunjung di Makam Sunan Kalijaga adalah Makam Sunan Kalijaga merupakan satu tokoh religi Kabupaten Demak. Tokoh besar yang merupakan salah satu anggota Wali Songo yang menyebarkan agama Islam di pulau Jawa, yakni Kanjeng Sunan Kalijaga atau Raden Sahid. Tradisi yang ada di Makam Sunan Kalijaga adalah penjamasan pada saat acara grebeg besar. Manfaat berkunjung di Makam Sunan Kalijaga yaitu merasa dekat dengan Allah SWT, merasa tenang, dan keinginan tercapai.

Seperti yang dikatakan Marlina (2019: 24) bahwa dalam wisata religi, ada dua muatan dakwah yaitu:

- a) Al-Muidhah Hasanah dapat didefinisikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah, berita gembira, peringatan, dan pesan-pesan positif yang dapat digunakan sebagai pedoman hidup untuk mencapai keselamatan dunia dan akhirat.
- b) Al-Hikmah dapat didefinisikan sebagai metode dakwah yang bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang, hati yang bersih, dan menarik perhatian orang kepada agama.

Dari hasil wawancara, mengenai menyusun pesan, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak membagi pesan menjadi tiga bagian yaitu

tentang sejarah Makam Sunan Kalijaga, tradisi di Makam Sunan Kalijaga, dan manfaat berkunjung di Makam Sunan Kalijaga dengan menggunakan cara *Glamour teory*. *Glamour teory* merupakan suatu pesan yang dikemas dengan daya persuasi, maka komunikan akan tertarik dengan pesan tersebut. Agar membantu pemahaman khalayak, pesan dapat diatur sedemikian rupa sehingga penyampaian pesan menjadi teratur. (Rotterdam et al., 2022: 28).

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media dan saluran komunikasi menjadi penting dalam menjalankan strategi komunikasi, tidak hanya sebagai pendukung tapi juga bisa menjadi penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi. Berdasarkan hal tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan beberapa media komunikasi untuk menginformasikan dan mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga diantaranya adalah media cetak (brosur, majalah), media elektronik dari Radio Suara Kota Wali (RSKW) dan TVRI Jawa Tengah, serta media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi kepada wisatawan.

5. Efek Media

Strategi komunikasi juga harus menunjukkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu menyebarkan informasi, melakukan persuasi dan melaksanakan intruksi. Efek komunikasi yang ditimbulkan dari strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga adalah terjadinya peningkatan jumlah pengunjung dan menjadikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga menjadi destinasi wisata favorit di Jawa Tengah.

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak mengadakan *event* Grebeg Besar yang terkait dengan Makam Sunan Kalijaga yaitu tradisi penjamasan. Pada saat mengadakan kegiatan yang mengundang orang banyak seperti Grebeg Besar, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak juga bekerjasama dengan instansi lainnya untuk mempublikasikan kegiatan tersebut lewat media. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak mengikuti acara khusus di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pada tahun 2014 dengan menampilkan 35 Duta besar dengan menjelaskan secara langsung kepada masyarakat tentang objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga.

Setelah memaparkan strategi komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Demak memiliki beberapa tujuan dalam melakukan strategi komunikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Khusaini (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yakni sebagai berikut:

- a) *To Secure Understanding*, memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu.
- b) *To Establish Acceptance*, setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dibenak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
- c) *To Motive Action*, Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan pengertian dari komunikator kepada komunikan dalam berkomunikasi, mempengaruhi dan memotivasi agar dapat tercapai tujuan sebenarnya yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga Demak, Peneliti menggunakan bauran promosi atau *promotion mix* sebagai bentuk analisis promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak. Bauran

promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung).

Media iklan mengacu pada proses mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dalam berbagai bentuk, termasuk tulisan, suara, gambar, data, grafik, dan informasi lainnya menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, jurnal, brosur dan poster), media elektronik (televisi dan radio), media internet (website, instagram, facebook dan youtube), media luar ruangan (billboard dan baliho) dan berbagai jenis media lainnya.

Upaya bauran promosi objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan iklan berupa media cetak, media elektronik, dan media sosial. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak membagikan brosur pada saat acara khusus di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pada tahun 2014 dengan menampilkan 35 Duta besar untuk mempromosikan objek wisata Kabupaten Demak di Anjungan Jawa Tengah. Media elektronik Dinas Pariwisata menggunakan kerjasama dengan TVRI Jawa Tengah dan Radio yang dikelola oleh Dinkominfo Kabupaten Demak yaitu Radio Suara Kota Wali (RSKW). Media sosialnya Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan website: <https://pariwisata.demakkab.go.id/>, instagram: @dinaspariwisata_demak, youtube: @pariwisatademak, dan aplikasi: Sipartali.

Media iklan adalah prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan yang berdampak luas mengenai aktivitas pelaku bisnis dalam industri pariwisata kepada wisatawan dan calon wisatawan.

Tujuan *sales promotion* dalam industri pariwisata adalah dapat meningkatkan tingkat kunjungan, meningkatkan jumlah konsumsi atas berbagai produk pariwisata, meningkatkan konsumen coba-coba (*trial*), meningkatkan konsumsi ulang (*repeat*), meningkatkan loyalitas wisatawan, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran (*awareness*), mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari pasar perantara (*intermediary*), dan melakukan diskriminasi harga terhadap wisatawan.

Dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga, peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan bauran promosi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari harga tiket masuk gratis untuk warga Kabupaten Demak, pengunjung hanya disediakan kotak sumbangan sukarela, sedangkan untuk harga tiket rombongan bus besar dikenakan biaya sebesar 130 ribu untuk biaya retribusi, kebersihan dan parkir, untuk rombongan travel dikenakan biaya sebesar 70 ribu untuk biaya retribusi, kebersihan dan parkir. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak membebaskan pengunjung yang datang untuk melihat tradisi yang ada di Makam Sunan Kalijaga yaitu acara grebeg besar yang terkait dengan penjamasan pusaka kanjeng sunan kalijaga.

Public relation sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan hubungan langsung mereka dengan wisatawan dan calon wisatawan. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata melakukan publikasi dan *event* mengenai objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga. Publikasi salah satu fungsi dan tugas hubungan masyarakat adalah publikasi atau penyebaran informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas perusahaan dalam industri pariwisata yang harus diketahui oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, *public relation* bertanggung jawab untuk menghasilkan berita melalui press release, news letter, bulletin, dan cara lainnya dengan bekerja sama dengan media, baik *pers* maupun wartawan, dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan dalam industri pariwisata. *Event*, acara-acara tersebut yang dimaksud adalah merancang berbagai kegiatan untuk memperkenalkan berbagai produk dan destinasi pariwisata, mendekati diri ke

publik, dan mempengaruhi pendapat publik tentang produk dan destinasi pariwisata.

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melakukan publikasi melalui media yang mereka punya yaitu website dan media sosial. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak mengadakan *event* Grebeg Besar yang terkait dengan Makam Sunan Kalijaga yaitu tradisi penjamasan. Pada saat mengadakan kegiatan yang mengundang orang banyak seperti Grebeg Besar, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak juga bekerjasama dengan instansi lainnya untuk mempublikasikan kegiatan tersebut.

Personal selling adalah salah satu bauran promosi dengan cara tatap muka atau langsung, wisatawan dan calon wisatawan dapat memperoleh informasi yang memadai dari armada penjual yang ditugaskan secara khusus oleh industri pariwisata. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Demak pernah menjadi *tour guide* pada saat kedatangan wisatawan mancanegara dari Malaysia, China dan Thailand. *Tout guide* atau pemandu wisata adalah seseorang yang memberikan informasi terkait warisan kultural, bersejarah, dan kontemporer kepada sekumpulan wisatawan atau individu yang terorganisir. Bentuk *personal selling* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak adalah *Retail selling*. *Retail Selling* adalah bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh *sales person* yang bertugas untuk melayani calon wisatawan yang datang ke agen-agen pariwisata.

Direct Marketing adalah metode pemasaran di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tujuan untuk menghasilkan respons atau transaksi. Dalam industri pariwisata, pemasaran langsung dapat menghemat banyak waktu dan memperkenalkan calon wisatawan dengan berbagai pilihan destinasi dan produk pariwisata. Mereka juga dapat memesan destinasi dan produk pariwisata untuk diri mereka sendiri dan orang lain. Hal ini dibantu oleh berbagai aplikasi berbasis *android* dan *ios*.

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten melakukan pemasaran langsung pada saat mengikuti acara khusus di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pada tahun 2014 dengan menampilkan 35 Duta besar dengan menjelaskan secara langsung kepada masyarakat tentang objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga. Serta Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menciptakan aplikasi Sipartali yang dapat menghemat banyak waktu dan memperkenalkan calon wisatawan dengan berbagai pilihan destinasi dan produk pariwisata salah satunya yaitu di Makam Sunan Kalijaga.

Berdasarkan hasil dari bentuk promosi diatas, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak merupakan instansi pemerintah yang memberdayakan masyarakat dalam bidang pariwisata. Industri pariwisata tidak hanya dapat berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, swasta, pemerintah daerah atau negara. Tetapi juga berperan positif terhadap citra Pemerintah Kabupaten Demak. Keberadaan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak bertujuan meningkatkan wisatawan untuk meningkatkan citra positif bagi Pemerintah Kabupaten Demak khususnya dalam wisata religi. Dapat diketahui bahwa terdapat 21 desa wisata di Kabupaten Demak akan tetapi wisata yang paling terkenal adalah wisata religi salah satunya yaitu Makam Sunan Kalijaga. Dengan adanya promosi dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai objek wisata tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, maka skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Mempromosikan Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga*” dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak adalah strategi komunikasi dan bauran promosi. Dalam menyusun strategi komunikasi dapat terlihat dari menentukan khalayak yaitu warga domestik maupun mancanegara, dengan tujuan meningkatkan pengunjung setiap tahunnya, dengan berbagai media cetak, elektronik dan media sosial, dengan efek terjadinya peningkatan jumlah pengunjung dan menjadikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga menjadi destinasi wisata favorit di Jawa Tengah. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak mengadakan *event* Grebeg Besar yang terkait dengan Makam Sunan Kalijaga yaitu tradisi penjamasan sebagai bentuk promosi. Pada saat mengadakan kegiatan yang mengundang orang banyak seperti Grebeg Besar, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak juga bekerjasama dengan instansi lainnya untuk mempublikasikan kegiatan tersebut lewat media.

B. Saran

Setelah memperoleh data melalui proses wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya yaitu:

1. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, sebaiknya segala bentuk proses administrasi, pengelolaan media serta kegiatan strategi komunikasi dikelola dengan lebih profesional. Tidak hanya berpatokan pada minimnya anggaran dari pemerintah. Masih banyak kegiatan promosi yang tidak memerlukan dana besar tetapi mampu menghidupkan sektor pariwisata, tentunya hal ini dapat dilakukan dengan pembinaan sumber daya manusia yang lebih kreatif. Hal ini juga sangat membantu dalam penelitian-penelitian yang akan menumbuhkan inovasi-inovasi baru yang akan membantu nantinya.
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak hendaknya menaruh perhatian yang lebih serius dalam hal promosi dan penggunaan media. Dalam promosi lewat media harus lebih konsisten dan diperbanyak lagi dalam pembuatan konten mengenai Makam Sunan Kalijaga, karena konten sangat berpengaruh untuk menginformasikan objek wisata dan mampu meningkatkan citra positif bagi pemerintah Kabupaten Demak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. UMSIDA Press.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Anas, A. (2019). Strategi Public Relations Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Anggi, R. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Indah Logistik Pekanbaru. 5(3), 248–253.
- Aprilya, R. I. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa Di Samarinda. 8.5.2017, 1–74.
- Azizah, O. N. (2019). Dampak Wisata Religi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak). *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Faridl Widhagdha, M., & Ediyono, S. (2022). Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1(1), 71–76. <https://doi.org/10.55381/ijssr.v1i1.19>
- Febri, W. R. (2022). Strategi Pengelolaan Wisata Religi Gunungpring Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Gunungpring Tahun 2021.
- Khusaini, F. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Mahasiswa Walisongo Pencinta Alam (Mawapala) Dalam Menyampaikan Pesan An-Nadhafatu Minal Iman. *Eprints.Walisongo.Ac.Id*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13827>
- Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara *Tourism Communication Strategy in Increasing Visitor Interest In The Gomara Swiss Natural Tourist Destination , North Labuhan*. 2(2), 144–156.
- Marlina, Y. (2019). *Strategi Pengembangan Masjid Berbasis Wisata Religi Di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan*.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Adiarsi, G. R., Athalarik, F. M., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Novantriz, A. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong Dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid - 19. 88–100.

- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2, hal. 31.
- Risdiyanti, R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Marketing Communication Strategy in Increasing Sales*.
- Rohmah, Z. (2021). *Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi Dalam Quality Tourism (Studi Kasus Di Makam Raden Fatah Dan Masjid Agung Demak)*. 123.
- Sa'ada, N. A. (2019). *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosipariwisata Di Kotamedan*. 15(1), 26–35.
- Salama, Nadiatus & Chikudate, Nobuyuki (2021). Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia: a phenomenological study. *Asian Journal of Business Ethics* 10 (1):85-102.
- Salama, N., El-Rahman, M. J., & Sholihin, M. (2020). Investigation into obedience in the face of unethical behavior. *Psikohumaniora*, 5(2), 207–218. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.7074>
- Saputra, S. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Indragiri Hilir*. 1–10.
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>
- Sihabuddin, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Religi Kota Magelang (Studi Pada Makam Syekh Subakir)*. 1, 1–134.
- Wafa, I. (2022). *Strategi Komunikasi Suara Merdeka Semarang dalam Memperkenalkan Literasi Media melalui Gerakan Santri Menulis*. S 1.
- Wicaksono, N. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Daam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal Skripsi. *Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia*, 1–88.
- Yulianto, R. A. (2022). *Manajemen Wisata Religi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Kegiatan Grebeg Onje, Desa Onje, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga)*. 1–88. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/14298/>
- http://sibangunkeren.dpubinmarcipka.jatengprov.go.id/bg_bersejarah/detail/6
diakses pada 02 Mei 2024 pukul 11.00 WIB

LAMPIRAN

INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Archnita Prabowo, S.P. M.M.*
Usia : *58 th.*
Pekerjaan : *PNS - ADYA-CAMA KEPARAWISATAAN DAN EKSPAN AHLI Madya*
Alamat : *Jl. Sultan Fatah No. 53 Dml*

Dengan ini menyatakan ketersediaan saya menjadi responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulli Kusmiati Mahasiswa (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul **"Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Mempromosikan Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga"**.

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negative terhadap saya, semua informasi yang diberikan hanya dipergunakan untuk kepentingan dan tujuan penelitian. Saya juga memperkenankan peneliti untuk menggunakan alat bantu berupa teknologi untuk merekam data penelitian supaya menghindari kesalahan, atau adanya informasi yang tidak lengkap mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Demak *29 April 2024*

Responden

Archnita Prabowo
.....
Archnita Prabowo

INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : R. Edy Mursalin

Usia :

Pekerjaan : Juru kunci Makam Sunan Kalijaga

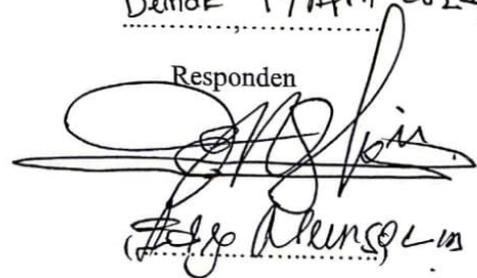
Alamat : Kadilangu

Dengan ini menyatakan ketersediaan saya menjadi responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulli Kusmiati Mahasiswa (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Mempromosikan Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga”**.

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negative terhadap saya, semua informasi yang diberikan hanya dipergunakan untuk kepentingan dan tujuan penelitian. Saya juga memperkenankan peneliti untuk menggunakan alat bantu berupa teknologi untuk merekam data penelitian supaya menghindari kesalahan, atau adanya informasi yang tidak lengkap mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Demak 17 April 2024

Responden



R. Edy Mursalin

INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novian Nanda Aji S
Usia : 18 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : [redacted] Jakarta

Dengan ini menyatakan ketersediaan saya menjadi responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulli Kusmiati Mahasiswa (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Mempromosikan Objek Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga”**.

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negative terhadap saya, semua informasi yang diberikan hanya dipergunakan untuk kepentingan dan tujuan penelitian. Saya juga memperkenalkan peneliti untuk menggunakan alat bantu berupa teknologi untuk merekam data penelitian supaya menghindari kesalahan, atau adanya informasi yang tidak lengkap mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Demak, 17 April 2024

Responden


(.....)

Draft Wawancara

Seksi Promosi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

1. Bagaimana jumlah pengunjung objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga setiap tahunnya?
2. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga?
3. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam menyusun pesan strategi komunikasi dan siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi tersebut?
4. Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam menggunakan media untuk menyampaikan informasi? media-media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?
5. Bagaimana efek yang ditimbulkan adanya strategi komunikasi tersebut?
6. Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Demak memposisikan dirinya didalam masyarakat?
7. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Kabupaten Demak mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan? Apakah strategi tersebut berhasil meningkatkan daya tarik wisata Makam Sunan Kalijaga?
8. Bagaimana kendala komunikasi yang dirasakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga? Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
9. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi lagi?
10. Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melakukan strategi bauran promosi (*promotion mix*)?
 - a) Jika *advertising* atau periklanan, bagaimana seksi promosi wisata Dinas Pariwisata melakukan periklanan dalam objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga? media apa saja yang digunakan dan dampak seperti apa menggunakan iklan dalam promosi objek wisata

religi Makam Sunan Kalijaga?

- b) Jika *sales promotion* atau promosi penjualan, bagaimana seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam melakukan *sales promotion*?
 - c) Jika *public relation* atau hubungan masyarakat, bagaimana seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam melakukan *public relation* dalam promosi objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga?
 - d) Jika *personal selling* atau penjualan pribadi, bagaimana seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam melakukan *personal selling* dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga?
 - e) Jika *direct marketing*, bagaimana seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melakukan *direct marketing* dalam mempromosikan objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga?
 - f) Jika internet atau media sosial, bagaimana seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melakukan promosi objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga lewat media sosial? Media apa yang paling menonjol dalam kegiatan promosi Makam Sunan Kalijaga?
11. Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam kerjasama antar Instansi Pemerintahan dalam kegiatan promosi objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga? Kerjasama dengan siapa saja dan bagaimana feedback yang didapatkan?
 12. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan promosi objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak?
 13. Bagaimana seksi promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mengatasi komplain pengunjung di Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak?

Juru Kunci Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak

1. Bagaimana sejarah Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak?
2. Bagaimana peraturan ketika masuk Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak?
3. Bagaimana dengan harga tiket masuk yang diberikan kepada pengunjung?
4. Apa saja motif pengunjung yang berdatangan ke wisata religi Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak?
5. Bagaimana peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun?
6. Pada saat apa saja Makam Sunan Kalijaga ramai pengunjung?
7. Bagaimana upaya pengurus dalam melakukan pengelolaan Makam Sunan Kalijaga?
8. Bagaimana peran yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak terhadap objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga?
9. Bagaimana peran Dinas Pariwisata Kabupaten Demak terhadap objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga sudah dikatakan optimal?

Pengunjung Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak

1. Mengapa memilih berkunjung di objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak?
2. Bagaimana anda bisa mengetahui adanya objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga di kabupaten Demak?
3. Bagaimana dengan pengembangan yang dilakukan pemerintah terkait fasilitasnya?
4. Bagaimana kesan yang didapatkan ketika berkunjung ke objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak?
5. Apa saja tujuan berkunjung di objek wisata religi Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak?

Bukti Foto Wawancara

Foto Wawancara dengan Bapak Ardhito Prabowo (Dinas Pariwisata Kabupaten Demak)



Foto Wawancara dengan Bapak R. Edy Mursalin (Juru Kunci Makam Sunan Kalijaga)



Foto Wawancara dengan Novian Nanda Aji (Pengunjung Makam Sunan Kalijaga)



Foto Observasi Kegiatan di Makam Sunan Kalijaga



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulli Kusmiati
Tempat, tanggal lahir : Demak, 13 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Mijen Barat, 03/01, Kebonagung, Demak, Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan:

1. SD Negeri Mijen 3
2. SMP Negeri 1 Kebonagung
3. SMA Negeri 1 Godong
4. UIN Walisongo Semarang

Riwayat Organisasi:

1. Perhumas Muda Semarang
2. Walisongo PR Community

Demikian riwayat hidup penulis buat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Mei 2024

Sulli Kusmiati