

**KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MASJID JAMI'
TEGALSARI SEBAGAI WISATA RELIGI PONOROGO JAWA TIMUR**



Oleh :

Nur Izzah Islamy

NIM: 22202012019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
TESIS
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Untuk memenuhi Salah Satu Syarat

Penyusunan Tesis

YOGYAKARTA

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-11/Un.02/DD/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Pemasaran Pariwisata Masjid Jami' Tegalsari sebagai Wisata Religi Ponorogo Jawa Timur

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR IZZAH ISLAMY, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 22202012019
Telah diujikan pada : Senin, 16 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

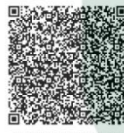
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum
SIGNED

Valid ID: 67761eed97774



Penguji II
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 6775fdad5104b



Penguji III
Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 6775f0b176806



Yogyakarta, 16 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Mafuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 67775d74d06e9

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Izzah Islamy
NIM : 22202012019
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak dengan hukuman yang berlaku.

Yogyakarta, 05 Desember 2024

Saya yang menyatakan



Nur Izzah Islamy

NIM 22202012019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Izzah Islamy
NIM : 22202012019
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam tesis ini, maka saya siap ditindak dengan hukuman yang berlaku.

Yogyakarta, 05 Desember 2024

Saya yang menyatakan

Nur Izzah Islamy

NIM 22202012019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul ;


Komunikasi Pariwisata Masjid Jami' Tegalsari sebagai Wisata Religi
Ponorogo Jawa Timur

Oleh

Nama : Nur Izzah Islamy
NIM : 22202012019
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Yogyakarta, 05 Desember 2024
Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Dr. Khadiq S.Ag, M.Hum

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran pariwisata masjid jami' tegalsari sebagai wisata religi ponorogo. Masjid jami' tegalsari menjadi destinasi wisata religi berdasarkan pentingnya sejarah dan budaya lokal dengan memanfaatkan destinasi wisata religi. Pada penelitian ini komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola masjid dengan membangun pendekatan yang menyeluruh untuk memadukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan teori difusi inovasi yang efektif, dengan nilai-nilai keislaman berbasis masjid untuk meningkatkan wisata religi. Masjid Jami' Tegalsari adalah masjid cikal bakal lahirnya Islam di Ponorogo, masjid yang merupakan salah satu bangunan cagar budaya yang dilindungi dengan UU No 11 tahun 2010. Komunikasi pemasaran pariwisata religi ini dalam meningkatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa teori difusi inovasi dengan konsep komunikasi pemasaran yang menggunakan 4p, pemanfaatan saluran media digital pemasaran wisata religi yang dilakukan oleh pengelola masjid jami' tegalsari. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara yang mendalam dan dokumentasi. Melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, dan organisasi keagamaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata menggunakan pemasaran komunikasi digital yang dilakukan oleh Masjid Jami' Tegalsari juga melibatkan pengelolaan yang baik dan kerjasama antara sektor publik dan swasta. Pengawasan dan evaluasi yang terus-menerus menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan dan pengembangan wisata religi di tempat ini. Pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial, turut membantu mempromosikan masjid sebagai destinasi wisata religi dan menyebarkan pesan dakwah.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Masjid Jami' Tegalsari, Wisata Religi

ABSTRACT

This research discusses the tourism marketing communication of the jami' tegalsari mosque as a religious tourism ponorogo. The tegalsari jami' mosque becomes a religious tourism destination based on the importance of history and local culture by utilizing religious tourism destinations. In this study, tourism marketing communication carried out by the mosque manager by building a comprehensive approach to combining tourism marketing communication with effective innovation diffusion theory, with mosque-based Islamic values to increase religious tourism. Jami' Tegalsari Mosque is the mosque where Islam was born in Ponorogo, a mosque that is one of the cultural heritage buildings protected by Law No. 11 of 2010. This religious tourism marketing communication in increasing.

This study aims to analyze the theory of diffusion of innovation with the concept of marketing communication using 4p, the utilization of digital media channels of religious tourism marketing carried out by the manager of the jami' tegalsari mosque. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through observation, in-depth interviews and documentation. Involving various stakeholders such as local governments, and religious organizations.

The results showed that tourism marketing communication using digital communication marketing carried out by the Tegalsari Jami' Mosque also involves good management and cooperation between the public and private sectors. Continuous supervision and evaluation are key in maintaining the sustainability and development of religious tourism in this place. The utilization of digital technology, especially social media, also helps to promote the mosque as a religious tourism destination and spread da'wah messages.

Keywords: *Jami' Tegalsari Mosque, Marketing Communication, Religious Tourism*

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Tidak ada manusia yang baik-baik saja di dunia ini, semua sedang berjuang dengan ujiannya masing-masing. Maka, ingatlah selalu

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ نِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

“Cukuplah Allah sebagai pelindung kami dan sebaik-baiknya penolong kami ”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan jiwa, tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Cinta Pertama dan Panutanku, ayahanda Ilyas Rasyid. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Magister. Dan terimakasih untuk kalimat “IYA” dari setiap apa yang aku inginkan. Dan Pintu Surgaku, Mamah ‘Abidah beliau yang sangat memiliki peran penting dalam menyelesaikan studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, tapi motivasi dan do’a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Magister.
2. Kepada Kakak-kakakku, Fitriani dan Salma, terimakasih atas support, motivasi yang telah diberikan kepada penulis agar cepat selesai dan mengurangi beban orangtua.
3. Mr. WT dengan NIM 402019412053 beserta keluarga yang selalu menjadi support system paling sabar. Manusia yang bisa terima dan menghadapi mood penulis, terimakasih sudah menjadi alasan kedua untuk segera menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Dr. Khadiq S.Ag, M. Hum penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas kesabaran, bimbingan, saran, solusi, dan motivasi selama proses penulisan tesis ini sehingga berjalan dan selesai dengan baik.
5. Last but not least, terimakasih diri ini, yang sudah berusaha keras berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan berbagai tekanan diluar keadaan dan berusaha untuk kuat dan sabar walaupun sambil “ya Allah, ya Allah atur aja gimana baiknya”.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Atas berkat ridho, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sholwat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Rasulullah saw, Rasul pilihan serta suri tauladan. Termasuk kepada penulis yang telah dimudahkan dalam proses menyelesaikan tugas akhir Tesis dengan judul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata Masjid Jami’ Tegalsari sebagai Wisata Religi Ponorogo Jawa Timur”.

Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Master Sosial (M.Sos). dalam menyelesaikan karya akademik. Tesis ini, tentu tidak lepas dari keterlibatan dari berbagai pihak baik bantuan, bimbingan, motivasi. Dengan segala ketulusan, penghormatan dan kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta a Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S
3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Drs.Abdul Rozak, M.Pd

4. Dosen Pembimbing Tesis, Dr. Khadiq S.Ag, M. Hum penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas semua bimbingan, saran, solusi, dan motivasi dalam tesis ini bejalan dan selesai dengan baik.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan tesis.
6. Dosen, karyawan dan staf jurusan Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membantu selama perkuliahan dan memberikan banyak pelajaran serta ilmu yang bermanfaat.
7. Pengurus Yayasan Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo Jawa timur yang telah memberikan izin serta informasi kepada saya untuk melakukan penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Pariwisata Masjid Jami' Tegalsari sebagai wisata religi Ponorogo.
8. Khansa Hasifa Nabihati, M. Ag, Fidian Zahratun Nurra'ida M. Ag, dan Atikah Wahyu Permatasari, M.Psi. teman sambat tesisan ketika masing-masing dalam penyelesaian tesis, dan sekarang waktunya mendengarkan sambatan diriku. Terimakasih Best
9. "Magister 306" yang telah hadir menjadi teman diskusi di kelas maupun diluar kelas dan selalu kompak juga saling support.
10. Semua pihak yang selalu menanyakan " tesisnya udah sampai mana?". Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas pertanyaan yang membuat saya overthingking terus dalam menyelesaikan tesis ini.

Dengan demikian, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga amal mereka dicatat sebagai amal baik oleh Allah SWT. Penulis juga memohon maaf apabila selama dalam proses perkuliahan hingga penyusunan karya akademik ini, terdapat kesalahan secara sengaja maupun tidak sengaja. Harapan besar dari penulis, semoga karya akademik ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun kepada seluruh pembaca. Aamiin ya Allah Aamiin

Yogyakarta, 05 Desember 2024

Nur Izzah Islamy



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

COVER	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
1. Teoritis.....	6
2. Praktis.....	7
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	10
2. Wisata Religi	15
3. Teori Difusi Inovasi.....	19
G. Metodologi Penelitian	26
H. Teknik Pengumpulan Data.....	29
I. Teknik Analisis Data.....	31
J. Kerangka Berfikir.....	33
BAB II PROFIL DESA TEGALSARI PONOROGO JAWA TIMUR.....	34

A. Sejarah Desa Masjid Jami' Tegalsari	34
B. Masjid Jami' Tegalsari sebagai Destinasi Wisata Religi	40
BAB III KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MASJID JAMI' TEGALSARI SEBAGAI WISATA RELIGI PONOROGO JAWA TIMUR	44
A. Konsep Pemasaran Pengelola Masjid Sebagai Wisata Reigi	44
1. <i>Product</i>	44
2. <i>Price</i>	54
3. <i>Promotion</i>	58
4. <i>Place</i>	94
B. Peran Saluran Komunikasi Digital wisata religi	100
1. Saluran Media Massa Wisata Religi	100
BAB IV PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Masjid Jami' Tegalsari	40
Gambar 2.2 Gambar depan Makam Kyai Ageng Muhammad Besari	46
Gambar 3.1 Tegalsari Bershalawat	67
Gambar 3.2 Kirab Budaya	70
Gambar 3.3 Tahlil Qubro di Makam Kyai Ageng	71
Gambar 3.4 Ambengan	73
Gambar 3.5 Tradisi Likuran	77
Gambar 3.6 Suasana Malam Jum'at	79
Gambar 3.7 Silsilah kyai Ageng dari kanjeng Nabi Muhammad SAW	85
Gambar 3.8 Silsilah kyai Ageng dari kanjeng kepada Brawijaya	85
Gambar 3.9 Peta Lokasi Wisata Religi	105
Gambar 3.10 Komentar pada akun sosial media Tegalsari PNG	125

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Ponorogo kaya akan sejarah budaya, memiliki masjid tertua dan paling mengesankan, yaitu Masjid Jami' Tegalsari yang diyakini sebagai rahasia pengingat sejarah panjang Islam di Kabupaten Ponorogo. Masjid Jami' Tegalsari telah menjadi pusat kegiatan keagamaan dan budaya masyarakat. Masjid yang mempunyai keunikan, kekunoan, arsitektur, simbol-simbol yang penuh makna. Namun tidak banyak orang yang mengetahui dan memahami nilai-nilainya.

Islam di Ponorogo tidak mudah diterima lantaran kondisi masyarakat yang masih dipenuhi dengan kepercayaan nenek moyang serta munculnya agama Hinduisme dan Budhaisme sebagai pengaruh dari perkembangan kerajaan Majapahit. Islam mulai menyebar luas di Ponorogo pada tahun 1486M yang dibawakan oleh Barhoro Katong, beliau merupakan bapak pendiri kota Ponorogo sehingga tidak heran jika sudah banyak bangunan bersejarah peninggalan islam, salah satunya adalah Masjid Jami' Tegalsari yang didirikan oleh Kyai Ageng Muhammad Besari pada abad ke 18.

Kabupaten Ponorogo memiliki tokoh agama yaitu Kyai Ageng Muhammad Besari, beliau adalah penasihat Sunan Paku Buwono II, Raja Surakarta. sehingga makam beliau menjadi salah satu tujuan para peziarah masyarakat lokal maupun luar daerah. Masyarakat sekitar mengelola makam

Kyai Ageng Muhammad Besari menjadi salah satu tujuan wisata religi.¹ Pola akulturasi antara Islam dan kearifan lokal terjadi melalui komunikasi dengan masyarakat setempat.

Faktor perkembangan Masjid Jami' Tegalsari adalah pengembangan infrastruktur, pemberdayaan komunitas, pengelolaan yang efektif sehingga transformasi menjadi destinasi wisata religi berdasarkan pentingnya sejarah dan budaya lokal dengan memanfaatkan destinasi wisata religi. Masjid Jami' Tegalsari telah berhasil meningkatkan pengelolaan yang efektif dengan nilai-nilai keagamaan islam, tidak hanya memperluas perannya sebagai pusat ibadah tetapi juga sebagai destinasi wisata religi yang menarik. Transformasi ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tapi juga memperkuat identitas keagamaan dan budaya lokal.

Masjid Jami' Tegalsari dari dulu hingga sekarang tidak pernah sepi dari pengunjung yang berasal dari luar kota bahkan luar daerah. Pada tahun 2019 hingga 2024 ini masjid Jami' mengalami perkembangan yang mencerminkan pertumbuhan dan perubahan dalam kebutuhan dan aspirasi komunitas lokal.

Perbedaan antara masjid satu dengan yang lainnya adalah pengelolaannya. Perbedaan tersebut antara lain adalah terkait pada pelaksanaan, program, serta strategi dalam dakwahnya.² Namun, yang menjadi menarik dalam hal ini adalah Masjid Jami' Tegalsari yang berada di Kabupaten

¹ Lutfi Abdullah Mauludin and Ridho Rokamah, "Strategi Pengembangan Wisata Religi Mekan Kyai Ageng Muhammad Besari Dalam Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi," *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 11, no. 1 (n.d.): 32.

² MHD Iqbal Wahdani, "Strategi Komunikasi Dakwah Takmir Masjid Dalam Mewujudkan Masyarakat Religius Dan Implementasinya," *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tesis* (2021).

Ponorogo yang merupakan salah satu masjid dengan jama'ah yang sangat banyak jumlahnya dibandingkan masjid-masjid yang ada di Ponorogo lainnya.

Sejak awal, Masjid Jami' Tegalsari telah menjadi pusat kegiatan keagamaan dan sosial bagi masyarakat Ponorogo. Dikenal dengan arsitektur yang unik dan suasana yang tenang, masjid ini mampu menarik perhatian banyak pengunjung. Data Sekretariat Masjid Jami' Tegalsari Pada tahun 2024 mencatat bahwa sebelum pandemi Covid tahun 2019 melanda, tepatnya pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata religi ini mencapai 42.659 orang.³

Setelah terjadinya pandemi, pada tahun 2020 sektor pariwisata mengalami penurunan yang signifikan, dikarenakan pada bulan April sampai dengan bulan Juni mengalami *Lockdown* dengan data yang ada terdapat 25.472 wisatawan.⁴ Pada tahun 2021, total wisatawan yang mengunjungi Masjid Jami' Tegalsari mengalami peningkatan yaitu berjumlah 33.842 wisatwan.⁵ Kenaikan ini dapat dilihat sebagai tanda awal pemulihan sektor pariwisata setelah dampak pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Meskipun banyak destinasi yang mengalami penurunan drastis, Masjid Jami' Tegalsari berhasil menarik kembali minat pengunjung, baik dari dalam maupun luar daerah.

Pada tahun 2022 sudah mengalami kenaikan yang lumayan meningkat dari tahun sebelumnya, dengan wisatawan yang berjumlah 59.822 orang.⁶

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini adalah

³ Arsip Dokumentasi Buku Tamu Sekretariat pada tahun 2019.

⁴ Arsip Dokumentasi Buku Tamu Sekretariat pada tahun 2020

⁵ Arsip Dokumentasi Buku Tamu Sekretariat pada tahun 2021

⁶ Arsip Dokumentasi Buku Tamu Sekretariat pada tahun 2022

pelaksanaan protokol kesehatan yang ketat dan penerapan berbagai langkah preventif di area masjid, pengunjung merasa lebih aman dan nyaman untuk berkunjung.

Pada tahun 2023, total wisatawan yang mengunjungi Masjid Jami' Tegalsari meningkat pesat, mencapai di angka 129.780 yang hampir dua kali lipat dari tahun-tahun sebelumnya.⁷ Kenaikan wisatawan ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata, khususnya wisata religi telah mengalami pemulihan yang luar biasa. Masyarakat yang mulai kembali beraktivitas normal setelah pandemi tampaknya semakin mencari tempat untuk berefleksi dan mendapat pengalaman spiritual yang bermakna. Kemudian pada tahun 2024, total wisatawan yang mengunjungi Masjid Jami' Tegalsari berjumlah 70.893 per bulan Juli.

Pada penelitian ini peneliti melihat bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata Masjid Jami' Tegalsari sebagai wisata religi Ponorogo, bagaimana menjaga situasi yang religius, bagaimana bisa masjid yang mengajak ke surga dapat *membranding* wisata islam, apa saja yang menjadi khas dari wisata religi di Masjid Jami' Tegalsari.

Berdasarkan latar belakang diatas, pada penelitian ini dapat memadukan komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dengan nilai-nilai keislaman, khususnya melalui Masjid Jami' Tegalsari dengan membangun sebuah pendekatan yang menyeluruh dalam meningkatkan pemasaran wisata religi. Komunikasi Ini tidak hanya memperkuat identitas keislaman, tapi juga

⁷ Arsip Dokumentasi Buku Tamu Sekertariat pada tahun 2023

mempromosikan harmoni sosial dan pemahaman yang lebih baik antara umat muslim dan masyarakat umum. Maka fenomena ini Peneliti berupaya menelusuri dan peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan pengkajian lebih lanjut permasalahan tersebut serta mencoba mencari berbagai alternatif pemecahan yang dituangkan dalam Tesis yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Pariwisata Masjid Jami’ Tegalsari Sebagai Wisata Religi Ponorogo”** .

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : Bagaimana Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Masjid Jami’ Tegalsari Ponorogo. Dari rumusan masalah utama diatas kemudian dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana konsep pemasaran pengelola masjid Jami’ Tegalsari sebagai wisata religi ponorogo?
2. Bagaimana peran saluran komunikasi digital dalam proses penyebaran informasi wisata religi Masjid Jami’ Tegalsari Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Menganalisa konsep pemasaran pengelola masjid Jami' Tegalsari sebagai wisata religi ponorogo berdasarkan 4p (*product, price, promotion, place*) konsep komunikasi pemasaran.
2. Menganalisa peran saluran komunikasi digital dalam proses penyebaran informasi mengenai wisata religi Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti ini memiliki beberapa kegunaan yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan konsep komunikasi pariwisata, terutama dalam konteks wisata religi.
- b. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana konsep pemasaran pengelola dan peran saluran komunikasi digital dalam proses penyebaran informasi masjid sebagai wisata religi.
- c. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada komunikasi pemasaran pariwisata dalam konteks wisata religi.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pengelola wisata religi dalam memasarkan wisata, dengan memahami konsep-konsep komunikasi pemasaran pariwisata.
- b. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi wisatawan terkait dengan berbagai hal-hal yang dipadukan dengan kekhasan daerah yang bernuansa religi. Seperti banyaknya wisatawan yang datang untuk berziarah dan lain sebagainya.

E. Kajian Pustaka

Peneliti akan mendeskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik tesis ini, sebagai dari kajian pustaka. Kajian pustaka ini berfungsi sebagai landasan teoritis bagi penelitian yang sedang dilakukan, peneliti berupaya memperkaya dan memperdalam teori-teori yang sedang dilakukan yang digunakan dalam proses analisis. Melalui kajian pustaka, peneliti dapat memahami bagaimana penelitian sebelumnya telah memaparkan konsep-konsep penting terkait dengan komunikasi pariwisata. Kajian pustaka juga membantu dalam memastikan bahwa penelitian ini tidak hanya mengulangi studi yang sudah ada, melainkan memberikan kontribusi baru yang signifikan dalam bidang kajian yang sedang diteliti.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata salah satu destinasi wisata berbasis pada moderasi beragama adapun hasil pada model komunikasi pariwisata, proses komunikasi pariwisata, dan dampak Komunikasi Pemasaran Pariwisata

berbasis moderasi beragama, sebagaimana pada penelitian Sayu Kadek di desa wisade lombok pada tahun 2024.⁸ Pariwisata halal adalah konsep baru di industri pariwisata. Pariwisata halal ini masih terkait dengan seperti wisata Islami (*Islamic tourism*), wisata syariah (*shariah tourism*), perjalanan syariah (*shariah travel*), destinasi wisata ramah halal (*halal-friendly tourism destination*), destinasi perjalanan wisata ramah Muslim (*Muslim-friendly travel destination*), dan gaya hidup halal (*halal life style*). Sebagaimana pada penelitian Abdul Hakim dan lain-lain, pada tahun 2024.⁹

Pengembangan pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya untuk menjaga melestarikan warisan budaya, yang berdampak baik bagi masyarakat maupun bagi pengelola, selain untuk menjaga warisan budaya tidak hilang atau rusak tetapi dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat lokal, sebagaimana pada penelitian Lutfi Abdullah Mauludin dan Ridho Rokamah pada tahun 2024.¹⁰ Sedangkan menurut Ismandianto, Belli Nasution, Evawani Elysa Lubis bahwa komunikasi *word or mouf communications* merupakan salah satu faktor yang membuat wisatawan tertarik dalam untuk berkunjung. Informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube juga mengakibatkan wisatawan datang ke sini. Model dapat dikatakan sebagai suatu

⁸ Sayu Kadek Jelantik, "MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATABERBASIS MODERASI BERAGAMA DI DESA WISATA SADE LOMBOK TENGAH: Komunikasi Pariwisata," *Media Bina Ilmiah* 18, no. 7 (February 28, 2024): 1787–98, <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i7.677>.

⁹ Abdul Hakim et al., "Eksplorasi Wisata Religi Makam Maulana Malik Ibrahim Gresik Sebagai Destinasi Wisata Halal," *Indonesia Journal of Halal* Vol.7, no. No.1 (April 24, 2024): 35–44, <https://doi.org/10.14710/halal.v7i1.21799>.

¹⁰ Mauludin and Rokamah, "Strategi Pengembangan Wisata Religi Makan Kyai Ageng Muhammad Besari Dalam Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi."

bentuk yang menjelaskan tentang suatu fenomena (representasi dari fenomena), dimana model akan menjelaskan elemen-elemen yang ada pada fenomena tersebut.¹¹

Komunikasi Pemasaran Pariwisata upaya untuk mengembangkan destinasi wisata religi dalam rangka mewujudkan semangat wisata budaya serta memajukan masjid-masjid di Indonesia, sebagaimana pada penelitian Syaeful Badar pada tahun 2021.¹² Dalam meningkatkan Komunikasi Pemasaran Pariwisata perlu peranan dari Dinas Pariwisata dan juga Takmir Masjid selaku pengelola wisata religi, sebagaimana pada penelitian Arina Rahmatika pada tahun 2019.¹³ Wisata religi dapat menentramkan hati dan juga pikiran dan meninggalkan kesibukan dunia. Menurut sunariyah pada penelitian syifa safira tahun 2023. Meskipun demikian ada satu penelitian yang mengeritik tentang wisata religi sebagaimana yang diteliti oleh M. Widda Djuhan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap ritual ziarah makam tidaklah bersifat tunggal. Banyak motivasi dan tujuan yang diinginkan oleh masing-masing peziarah, sesuai dengan niatan dalam hatinya. Ada yang banyak terpengaruh oleh kepercayaan mistis yang berbasis pada tradisi.¹⁴

¹¹ Ismandianto Ismandianto, Belli Nasution, and Evawani Elysa Lubis, "MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATARELIGI DALAM PENGEMBANGAN WISATA KABUPATEN ROKAN HULU," *Jurnal Pariwisata Pesona* 5, no. 2 (December 28, 2020): 119–29, <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4644>.

¹² Syaeful Badar, "Mengembangkan Komunikasi Dakwah Melalui Wisata Religi Jelajah Masjid Kuno Di Kota Cirebon," *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 12, no. 1 (July 12, 2021): 115, <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.8297>.

¹³ Arina Rahmatika, "Manajemen Komunikasi Pemasaran PariwisataReligi Masjid Jogokaiyan Yogyakarta-Magister Thesis" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

¹⁴ Muhammad Widda Djuhan, "Ritual Di Makan Ki Ageng Besari Tegalsari Jetis Ponorogo," *Kodifikasi Ponorogo* Vol5 No.1 (2011): 169–84.

Dari beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang membedakan adalah mengenai objek yang digunakan. Novelty dari komunikasi pemasaran pariwisata Masjid Jami' Tegalsari terletak pada kemampuan untuk menggabungkan keunikan tempat yang kaya akan nilai sejarah dan spiritualitas dengan metode komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, pendekatan personal, serta pengembangan pengalaman wisata religi yang mendalam dan kolaboratif.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell.*" Pernyataan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang dipasarkan. Secara lebih luas, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari keseluruhan konsep pemasaran.

Komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang membentuk campuran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen ini digabungkan dalam berbagai proporsi dalam suatu kampanye pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Campuran komunikasi pemasaran melibatkan berbagai alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada pasar sasaran mereka. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar, yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P).¹⁵

Pemasaran destinasi wisata pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari dua konsep penting, yakni *Digital Marketing* dan bauran pemasaran 4P, yang merupakan komponen esensial dalam komunikasi pemasaran digital. Digital marketing dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan teknologi digital guna meraih pasar global, pemasaran pada prinsipnya adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Dalam pelaksanaannya, pemasaran memerlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi alat pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Elemen utama dalam bauran pemasaran

¹⁵ Tasnim and Andriasan Sudarso, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, 2021.

terdiri dari *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), dan *Price* (Harga).

Produk atau *Product* merujuk pada segala hal yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Sebelum memulai usaha, seorang pengusaha harus terlebih dahulu menentukan jenis produk yang akan ditawarkan. Produk dapat dipahami sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian pasar, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk juga dapat dimaknai sebagai layanan fisik yang diberikan kepada konsumen yang bersedia membayarnya. Dalam konteks destinasi wisata, produk tidak hanya mencakup barang-barang fisik, tetapi juga jasa, seperti keindahan alam, keunikan budaya, serta berbagai barang yang dijual di sekitar destinasi wisata, seperti souvenir, makanan khas, dan pakaian yang menjadi ciri khas suatu destinasi.

Harga atau *Price* didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.¹⁶ Harga juga dapat dilihat sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Penentuan harga umumnya dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang menawarkan barang atau jasa, dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Harga suatu produk bisa dianggap

¹⁶ Rismoyo Hk Hasanuddin, Renny Mointi, and Khairinah Rosyadah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) 'Bung' LLDIKTI Wilayah IX," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 1 (November 17, 2023): 227–35, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.598>.

murah oleh sebagian orang, tetapi dianggap mahal oleh yang lainnya. Sebagai elemen dari *marketing mix*, harga memiliki sifat yang fleksibel dan dapat berubah dengan cepat sesuai dengan kondisi pasar. Penentuan harga tidak hanya sebatas pada jumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga meliputi aspek lain seperti daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Tempat atau *Place* dalam pemasaran mengacu pada aktivitas distribusi yang memungkinkan produk atau layanan dijangkau oleh konsumen. Dalam konteks destinasi wisata, *Place* dapat didefinisikan sebagai lokasi dan kemudahan akses menuju destinasi tersebut, serta distribusi yang berkaitan dengan penyediaan layanan kepada wisatawan. Selain itu, faktor-faktor seperti letak strategis, kenyamanan, kebersihan, dan fasilitas tambahan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.¹⁷ Konsep distribusi ini mencakup baik distribusi langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi bagaimana produk atau layanan pariwisata dapat diakses oleh konsumen.

Promosi atau *Promotion* dalam bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, promosi mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik

¹⁷ Rismoyo Hk Hasanuddin, Renny Mointi, and Khairinah Rosyadah.

perhatian wisatawan, baik melalui promosi penjualan langsung maupun iklan di media massa. Promosi juga berfungsi untuk menonjolkan keistimewaan produk wisata dan membujuk konsumen agar memilih untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu aspek penting dalam mengkomunikasikan keunggulan destinasi wisata kepada wisatawan potensial¹⁸

Komunikasi Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses manajerial yang berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Istilah "Komunikasi Pemasaran" mengandung dua elemen utama, yaitu "Komunikasi" dan "Pemasaran.

Pada hakikatnya komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk promosi. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan.¹⁹ Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang Perusahaan dan bauran pemasarannya.

¹⁸ Situ Asih, Umiyati Umiyati, and Sokha Wulandari, "Analisis Promotion, Product, Price, Dan Place Pada Destinasi Wisata Telaga Claket Wonogiri," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 13, no. 2 (November 1, 2022): 148–54, <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.12712>.

¹⁹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.Andi offset, 2008), 219 .

2. Wisata Religi

Wisata dalam KBBI artinya adalah bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan lain sebagainya.²⁰ Religi dalam KBBI artinya adalah kepercayaan kepada tuhan, kepercayaan akan adanya kekuatan yang di anugerahkan kepada manusia, kepercayaan agama.²¹

berfokus pada aspek spritual, keagamaan, dan ibadah. Dengan tujuan untuk mendalami agama atau merayakan keyakinan agama ditempat-tempat yang dianggap suci. Kelebihan ini misalnya dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya. Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat dan tujuan wisatawan untuk memperoleh berkah, tausiah, hikmah, restu, kekuatan batin, keteguhan iman bahkan kekayaan melimpah dalam kehidupannya.²²

Makna ziarah adalah kunjungan ke tempat yang di anggap keramat atau mulia seperti makam.²³ Wisata religi Masjid Jami' Tegalsari makam dan masjid tidak dapat dipisahkan karena posisi bangunan yang menyatu dengan masjid. Berdasarkan destinasinya adalah masjid dan tujuan

²⁰ <https://kbbi.web.id/wisata> di akses pada 4 November 2024 pukul 03.07 WIB.

²¹ <https://kbbi.web.id/religi> di Akses pada 4 November 2024 pukul 03.07 WIB.

²² Moch Chotib, "Wisata Religi Di Kabupaten Jember," *Jurnal Fenomena* Vol.14, no. No.2 (Oktober 2015).

²³ <https://kbbi.web.id/ziarah>. Diakses pada Rabu tanggal 6 November 2024.

wisatanya adalah berziarah. Kecenderungan dalam dunia wisata dapat dibedakan menjadi dua model yaitu;

1. Model wisata tradisional yang biasanya lebih menitik beratkan terhadap penghargaan akan berkah dari wisata.
2. Model wisata konvensional, yaitu biasa dilakukan oleh masyarakat luas yang cenderung hanya mengapresiasi aspek-aspek fisik dan cenderung gelamornya tanpa memiliki tujuan yang jelas.²⁴

Adapun konsep utama wisata religi berdasarkan pandangan Islam adalah sebagai berikut :

1. Sebagai perjalanan ibadah
2. Konsep pengembangan ilmu pengetahuan dan penyebarannya.
3. Tujuan dari perjalanan untuk berdakwah tentang ajaran Islam seperti berziarah.
4. Perjalanan merupakan media untuk menikmati keindahan alam, untuk merenungkan dan mensyukuri dan mengagungkan Allah.²⁵

Orang yang sedang melakukan wisata dengan ciri-ciri seperti niat yang tulus, berfokus pada kegiatan ibadah, menjaga akhlak dan adab Islam, merenung dan introspeksi serta menghindari perbuatan maksiat. Tujuan utama dari wisata religi adalah mendekatkan diri kepada Allah,

²⁴ Mokhammad Abdul Aziz, "Wisata Religi, Alternatif Dakwah Modern," NU Online, November 1, 2012, <https://www.nu.or.id/opini/wisata-religi-alternatif-dakwah-modern-NH6UT>. Diakses pada Rabu tanggal 06 November 2024.

²⁵ Wahyu and Hertari Idajati, "Identifikasi Karakteristik Obyek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang berdasarkan Komponen Wisata Religi," *Jurnal Teknik ITS* Vol.8 No.2 (2019): 156.

memperbaiki diri, dan memperdalam pemahaman agama semata-mata untuk hiburan atau rekreasi fisik.

Mereka mengakui pentingnya intensitas hubungan dan kontak spiritual dari orang yang masih hidup dengan mereka yang sudah meninggal. Bagi kalangan peziarah dalam penelitian ini, sistem kepercayaan yang di yakini adalah bahwa yang dilakukan di makam tersebut adalah mendo'akan kepada arwah yang dimakamkan. Tokoh yang dimakamkan patut didatangi kubur atau makamnya karena mereka adalah Ulama yang memiliki kedekatan hubungan dengan Allah dan mereka juga memiliki jasa besar dalam pengembangan Islam. Sebagian lain menegaskan, kepercayaan yang mereka anut bahwa orang yang masih hidup perlu menunjukkan bukti kebaktian, penghormatan dan kecintaan kepada mereka yang sudah meninggal.²⁶

Adapun yang membedakan Wisata non religi yaitu pada Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan bab 1 Pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.²⁷

lebih berfokus pada aspek hiburan, budaya, alam dan rekreasi, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman menyenangkan tanpa

²⁶ Widda Djuhan, "Ritual Di Makan Ki Ageng Besari Tegalsari Jetis Ponorogo," 183.

²⁷ UNDANG-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

keterlibatan langsung dengan aspek keagamaan atau spiritual. Secara keseluruhan, perbedaan utama terletak pada tujuan dan lain yang ingin dicapai pengunjung apakah lebih kepada pengalaman spiritual atau pengalaman diksi dan intelektual. Pada hakikatnya berpariwisata demi keinginan untuk mencari tahu, melihat-lihat ataupun mengunjungi suatu tempat yang berada di luar tempat tinggalnya. Hal itu karena adanya dorongan berbagai kepentingan baik kepentingan sosial, ekonomi, budaya, serta agama atau juga kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena rasa ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk belajar.²⁸

Manfaat dan tujuan wisata religi menjadi salah satu jenis wisata yang banyak diminati pada masa kini. Selain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual berwisata religi terdapat banyak pelajaran dan hikmah yang dapat diresapi khususnya yang berhubungan dengan proses penyebaran agama Islam. Tujuan dari wisata religi dapat dijadikan pedoman dalam menyampaikan syiar Islam di seluruh dunia, dan dapat menjadi pelajaran untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah serta menuntun manusia agar tidak tersesat dalam kekufuran atau syirik yang mengarah pada kekufuran.²⁹ Dalam segi manfaat dan tujuan, wisata religi dapat dibedakan menjadi :

²⁸ Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), 3.

²⁹ Erik Bisri Alamsyah, "Pengaruh Keberadaan Sentral Parkir Bus Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Makam Malik Ibrahim Asmoro Qondhi Kabupaten Tuban," *Management and Accounting Research Jurnal Global* Vol. 3 No.1 (2018).

- 1) *Mosque Religious Tourism* (wisata religi Masjid), suatu perjalanan wisata religi yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna untuk mengunjungi masjid
- 2) *Pilgrimage Religious Tourism* (wisata religi Ziarah), yaitu suatu perjalanan wisata religi yang diselenggarakan dan diikuti oleh individu atau kelompok guna mengunjungi makam ulama.³⁰ Ada 4 faktor yang memiliki pengaruh dalam pengelolaan wisata religi yaitu lingkungan eksternal, sumber daya dan kemampuan internal, serta tujuan yang dicapai.

3. Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi adalah kombinasi dari kata "difusi" dan "inovasi". Rogers (1995) dalam Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan difusi sebagai (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the member of social system*) cara inovasi menyebar di antara anggota sistem sosial melalui saluran tertentu dalam waktu tertentu. Difusi adalah jenis perubahan sosial yang berdampak positif pada pembangunan.³¹

Perkembangan teori ini mendukung peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku Masyarakat. Dalam artian, media massa memiliki pengaruh kuat dalam penyebaran penemuan baru.

³⁰ Sari Narulita et al., "Pariwisata Halal : Potensi Wisata Religi Di DKI Jakarta," Depok, n.d., 4.

³¹ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th ed (Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2007), 31.

terlebih jika penemuan baru tersebut disebarkan oleh pemuka agama.³² teori ini memiliki mata rantai secara teoritis yang penting dengan riset efek komunikasi.³³

Sementara inovasi adalah suatu praktik, gagasan, yang dianggap baru oleh kelompok Masyarakat meski pada Sebagian kalangan belum tentu dipandang baru. Ide baru tersebut tergantung apa yang dirasakan seluruh kalangan. Pentingnya mencermati ide atau gagasan yang muncul ditengah Masyarakat untuk ditindaklanjuti perkembangannya menjadi sebuah produk tertentu yang dapat diadopsi.

Difusi inovasi jika digabungkan memiliki makna sebuah proses transformasi ide-ide, gagasan-gagasan baru yang diteruskan sebagai perubahan sosial ditengah Masyarakat. Ide tersebut dilanjutkan dari tempat ke tempat lain tergantung kalangan tersebut menerima dan mampu mengimplementasikannya sebagai wujud perubahan sosial. Biasanya, ide baru ini tercipta dari pertemuan baru baik dilakukan seorang individu tau sekelompok Masyarakat untuk nantinya akan dilanjutkan sebagai proses Tindakan *rill*.

Gagasan inilah yang diperkenalkan oleh Everet M Rogers dalam risetnya terkait difusi inovasi. Dalam bukunya *diffusion of innovation*, memberikan pemaknaan terhadap difusi inovasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan

³² Nuruddin. Pengantar Komunikasi Massa (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 188

³³ Srinivas R. Melkote and H. Leslie Steeves, *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment*, 2nd ed (New Delhi ; Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001), 75.

dikembangkan melalui sebuah proses kontruksi sosial.³⁴ Dengan demikian, timbulnya sebuah inovasi yang dipandang baru oleh sistem sosial hingga berdampak positif terhadap kesejahteraan Masyarakat. ³⁵

Rogers mengtakan bahwa terdapat dua kelompok orang dalam menyikapi perubahan, yakni homofil dan heterofili.³⁶ Kelompok homofili cenderung memiliki sistem kemiripan dalam kepercayaan, nilai-nilai, latar belakang Pendidikan, status sosial. Pada gilirannya, hal itu lebih cepat menyesuaikan dengan perubahan yang masuk di daerah tersebut. Sementara kelompok heterofili cenderung lebih sulit menerima perubahan dikarenakan sebab perubahan berasal dari orang yang sangat berbeda dengannya.

Pengelompokkan tersebut jelas adanya untuk melihat Tingkat penerimaan seseorang terhadap sejumlah perubahan yang berbeda-beda. Pada akhirnya, seorang inovator sejatinya harus bijak memahami kondisi Masyarakat sebagai unit sistem sosial dan tidak boleh memaksanya untuk menerima perubahan tersebut. Tantangan dari pembawa perubahan untuk menyatukan persepsi, seluruh lapisan Masyarakat dengan latar belakang berbeda-beda, supaya perubahan tersebut dapat diterima dengan baik.

³⁴ Everett M Rodgers dan Shoemaker, *Diffution of innovation* Edisi Keempat (London : The Free Press, 1995), 7

³⁵ Zulkaremein Nasution, *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya* (Jakarta : Rajawali Press, 2004), 55.

³⁶ *Diffusion of Innovation*, 275.

Dari uraian di atas, istilah difusi akan selalu bertujuan diterimanya atau diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial sasaran. Sedangkan anggota dari sistem sosial tersebut bisa individu, kelompok formal atau informal, organisasi atau subsistem. Dalam proses difusi inovasi, terdapat empat unsur utama yang penting untuk dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

a. Inovasi

Rogers (1983) mengungkapkan lima karakteristik inovasi meliputi: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. *Relative advantage* (keunggulan relatif) adalah level lebih baik atau unggul suatu inovasi dibanding dengan apa yang sudah ada sebelumnya. Hal ini diukur dari beberapa segi, segi ekonomi, gengsi, kenyamanan, kepuasan dll. Semakin besar atau nyata keunggulan relatif dirasakan oleh adopter, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi. *Compatibility* (Kompatibilitas) adalah level kesesuaian sebuah inovasi dengan nilai-nilai yang berlaku, masa lalu dan kebutuhan adopter. *Complexity* atau kerumitan adalah derajat sudah atau tidaknya inovasi untuk di pahami dan digunakan menurut adopter. Sedangkan *Triability* atau kemampuan untuk di ujicobakan adalah derajat dimana suatu inovasi dapat di uji coba pada batas tertentu. *Observability* atau kemampuan untuk diamati adalah derajat sejauh mana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau kelompok tertentu

mengadopsinya. Sehingga prinsipnya, semakin tinggi derajat dari lima unsur itu maka, semakin tinggi kemungkinan adopter sasaran akan mengadopsi sebuah inovasi.³⁷

b. Saluran Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses Dimana partisipan menciptakan dan berbagi informasi antara mereka untuk mencapai pemahaman Bersama. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa difusi dapat dianggap sebagai suatu tipe komunikasi khusus Dimana informasi yang dipertukarkannya adalah ide baru atau inovasi. Dengan demikian, esensi dari proses difusi adalah pertukaran informasi Dimana seorang individu tau partisipan mengkomunikasikan suatu ide baru ke seorang atau beberapa oranglain. Saluran komunikasi yang digunakan bisa digolongkan dalam 2 katagori yaitu :

Saluran media massa yang sering digunakan meliputi media tradisional, seperti radio, surat kabar, mejalah, dan berbagai media cetak serta televisi. Media modern seperti media online, media ambience misalnya billboard, serta berbagai varian media luar ruang yang pada masa sekarang sangat cepat perkembangannya, media dalam ruang di tempat-tempat publik.

Saluran antarpribadi adalah komunikasi antara individu-individu menurut little john, wujud komunikasi antarpribadi ini adalah

³⁷ Djoko Setiyabudi and Wiwid Noor Rakhmad, *Komunikasi Sosial*, Edisi 1 Cet. ke 1 (Tangerang Selatan: Universitas Terbuks, 2014), 154.

komunikasi dyadik yang melibatkan melibatkan dua orang dalam pertemuan tatap muka, yang memungkinkan masing-masing pesertanya mampu menangkap reaksi orang lain secara langsung. Baik secara verbal atau non verbal.

Komunikasi antarpribadi memiliki kelebihan untuk menjalankan fungsi persuasive atau membujuk orang lain, karena partisipan dapat menggunakan semua inderanya untuk mempertinggi daya bujuk dalam informasi yang dipertukarkan antara mereka. Demikian juga respons yang muncul atas informasi yang dipertukarkan bisa secara langsung dilontarkan dan direspons balik, sesuai dengan kondisi yang menyertainya. Komunikasi antarpribadi dikatakan saluran komunikasi yang paling ideal karena selain memungkinkan respons langsung, emosi yang menyertai proses tersebut membuat makna dan pemaknaan informasi lebih sempurna. Selain itu, komunikasi tatap muka akan memberikan rasa akrab dibandingkan dengan saluran media massa atau komunikasi bermedia yang lain.³⁸

Terciptanya ide baru yang mungkin belum banyak diketahui Masyarakat luas bahkan belum diadopsi menjadi sebuah Tindakan rill. Akan tetapi, proses munculnya ide dianggap sebagai sesuatu yang baru sebagai proses terciptanya sebuah perubahan sosial dalam aspek kehidupan Masyarakat. Kesejahteraan berkelanjutan sebagai perbaikan kehidupan penting diperhatikan untuk menciptakan Masyarakat makmur

³⁸ Setiyabudi and Rakhmad, 155–56.

dan terbebas dari keterbelakangan terlebih di era modern ini. Segala proses terciptanya ide bisa saja muncul di permukaan.³⁹

Proses penyebaran komunikasi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers bahwa sarana untuk mencapai pesan sebuah inovasi supaya disalurkan dan diterima kepada masing-masing individu. Karakter ataupun sifat individu menentukan terhadap Tingkat keberhasilan sebuah inovasi yang ditranmisikan dari komunikator terhadap komunikan sebagai sumber penerima. Meminjam istilah Rogers bahwa media massa merupakan Teknik yang dianggap segenap pengabdopsi potensial. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif dalam rangka membujuk dan mengajak pengadopsi supaya dapat menerima inovasi yang digagas.⁴⁰

Sementara penerapan terjadi Ketika individu mengadopsi inovasi tersebut. Tahapan penerapan, proses sebuah Keputusan melalui berbagai proses yang Panjang. Penerapan inovasi melibata perubahan perilaku secara terang-terangan mengingat ide baru secara aktual dipraktikkan. Penerapan inovasi biasanya mengikuti tahapan Keputusan secara langsung kecuali jika dihambat oleh sejumlah personal logistik.⁴¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³⁹ Wernet J. Severin dan James W. Tankard Jr. Teori Komunikasi 284

⁴⁰ Everett M Roders dan Shoemaker, *Diffution of innovation* Edisi Ketiga (London : The Free Press,1971), 17-18.

⁴¹ Ibid. 174.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam Tesis ini adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data penelitian dengan tujuan dan fungsi tertentu. Sehingga dapat tersusun secara sistematis, terencana dan terkonsep secara ilmiah.

seluruhnya menggunakan metode kualitatif yakni penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata atau lisan dari fenomena yang diteliti atau dari orang yang berkompeten di bidangnya.⁴²

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjudul komunikasi pemasaran pariwisata masjid jami' tegalsari sebagai wisata religi ponorogo jawa timur menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh.⁴³

Penelitian ini adalah penelitian dengan jenis kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif. Fenomenologi melibatkan analisis ilmiah terhadap pengalaman yang dialami oleh individu, sekelompok orang,

⁴² Lexy J. Meleong, *Metologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), 3.

⁴³ Lexy J. Meleong, *Metologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), 6.

atau entitas lainnya. Penelitian ini berfokus pada peristiwa yang menarik dan menjadikan bagian dari pengalaman hidup subjek yang diteliti.⁴⁴

Berdasarkan pada jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, fenomenologi merupakan pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman pengalaman pribadi yang saling berinteraksi antara individu-individu. Inti dari fenomenologi adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami pengalaman manusia secara mendalam. Dalam konteks penelitian ini, diasumsikan bahwa individu secara aktif terlibat dalam proses pemahaman dan interpretasi terhadap lingkungan sekitar mereka sebagai bagian dari pengalaman hidup mereka. Pendekatan ini menganggap bahwa pengalaman pribadi individu merupakan komponen penting yang membentuk cara mereka berinteraksi dan memahami dunia disekitar mereka.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Moleong mengistilahkan sumber data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara kepada informan atau observasi secara langsung dari obyek penelitian.⁴⁵ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola masjid, wisatawan, serta ahli budayawan tegalsari. khususnya wawancara disini menggunakan sistem

⁴⁴ Nasir et al., "Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 3 Nomor 5, 2023: 4446(input ke zotero) <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5>

⁴⁵ Meleong, *Metologi Penelitian Kualitatif*, 3.

wawancara *depth interview*.⁴⁶ Selain itu, dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian juga akan diambil sebagai bagian dari sumber data primer, guna mendukung hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Sumber-sumber ini akan memberikan Gambaran langsung mengenai realitas dilapangan serta menjadi dasar bagi analisis yang mendalam terkait permasalahan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang berfungsi untuk mendukung dan melengkapi data primer dalam sebuah penelitian. Dengan demikian, data sekunder berperan sebagai referensi tambahan setelah pengumpulan data primer. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data sekunder yang mencakup sebagai sumber, seperti hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, literatur yang relevan, pendapat dari para ahli, serta buku-buku yang berkaitan erat dengan topik penelitian.

Penggunaan data sekunder ini dimaksudka untuk memperkaya informasi yang diperoleh, memberian konteks yang lebih luas, serta mendukung analisis dan interpetasi yang akan dilakukan dengan demikian, data sekunder berfungsi sebagai elemen paling penting yang melengkapi dan memperkuat validitas serta komprehensivitas hasil penelitian.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Fan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), 233.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang berperan sebagai narasumber dalam penelitian dan digunakan untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi pada latar penelitian. Dalam penelitian ini, narasumber utama adalah pengelola wisata religi dan wisatawan. Narasumber ini dipilih karena relevansinya dalam konteks penelitian ini.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah titik perhatian yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori yang berdasarkan pada suatu penelitian.⁴⁷ Objek penelitian ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata dengan pengelola masjid jami' tegalsari ponorogo jawa timur. Penelitian ini berfokus pada pemasaran pariwisata.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam.⁴⁸ Pengumpulan data melalui observasi ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk melihat dan mengetahui fakta-fakta yang dilakukan pengelola masjid juga wisatawan yang datang. Adapun pola Observasi yang digunakan dalam

⁴⁷ Moleong J lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 20013).

⁴⁸ Kartini kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Cet.5 (Bandung: Mandar Maju, 1986), 157.

penelitian ini berbasis penelitian langsung yakni berbentuk mengamati Lokasi di Masjid Jami' Tegalsari kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Dalam hal ini, peneliti mengamati objek atau Lokasi penelitian di lingkungan masjid Jami' Tegalsari. Peneliti juga mengikuti kegiatan yang terkait dengan wisata religi Masjid Jami' Tegalsari seperti; seluruh kegiatan masjid dan ritual di makam tegalsari.

2. Wawancara

Kegiatan wawancara sangat penting dalam memperoleh data-data penelitian dengan melibatkan narasumber yang berkaitan obyek penelitian. Pada gilirannya, peneliti memperoleh data-data dari narasumber yang telah diwawancarai di lapangan.⁴⁹ Peneliti telah melaksanakan kegiatan wawancara dengan narasumber yakni wisatawan, ketua Yayasan, serta pengelola masjid, budayawan tegalsari, dan Masyarakat tegalsari. Dalam menentukan narasumber, peneliti memilih informan sesuai dengan objek penelitian yang diteliti.

3. Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi merupakan metode pelengkap dari metode wawancara dan observasi. Data berupa dokumen tersebut digunakan untuk menggali informasi yang terjadi di masa lalu, dalam hal ini, peneliti memiliki

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), 194.

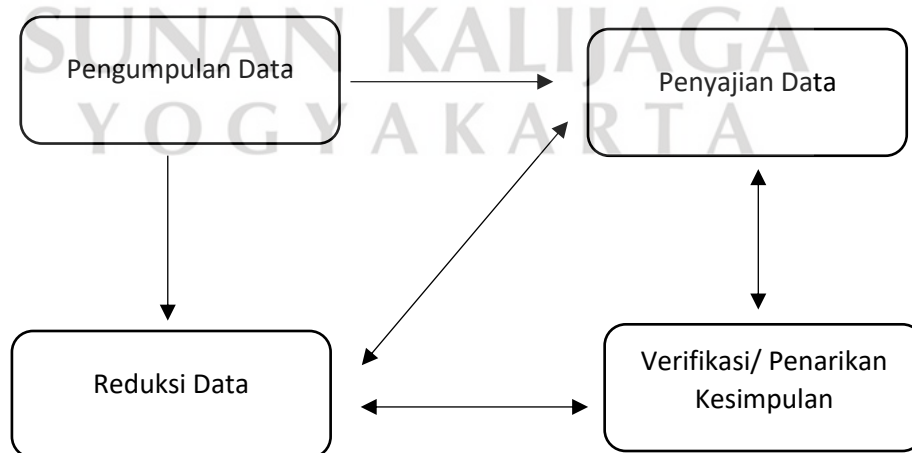
kepekaan terhadap dokumen yang telah lama tersebut sebagai data penelitian yang valid.⁵⁰

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan menghimpun data untuk mendukung analisis dan interpretasi data. Teknik pengumpulan data dokumentasi diperoleh berdasarkan foto kegiatan masjid jami' tegalsari serta ritual makam, dan dokumen public seperti sosial media dan *website* Masjid Jami' Tegalsari pada tahun 2019-2024 perbulan juli. Sosial media berupa *website*, facebook, instagram, tiktok, youtube merupakan pusat dokumentasi pengurus Masjid Jami' Tegalsari.

I. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode analisi data Miles dan Huberman yang menjelaskan tentang proses mengkaji ulang data-data yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini, dengan data-data yang telah didapatkan di lapangan.³⁶ Adapun langkah-langkah analisi data sebagaimana berikut:

Gambar I.1. Bagan Teknik Analisis Interaktif Milles Dan Hubermen



⁵⁰ Lexy, J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 45.

Adapun langkah-langkah analisi data sebagaimana berikut:

1. Reduksi Data

Langkah awal yang penelitian lakukan dalam menganalisa penelitian adalah dengan reduksi kata. Reduksi data digunakan untuk melakukan penyortiran data dan pengelompokan data yang telah didapatkan. Proses ini berlangsung selama penelitian untuk memperoleh data dari objek ataupun subjek penelitian.

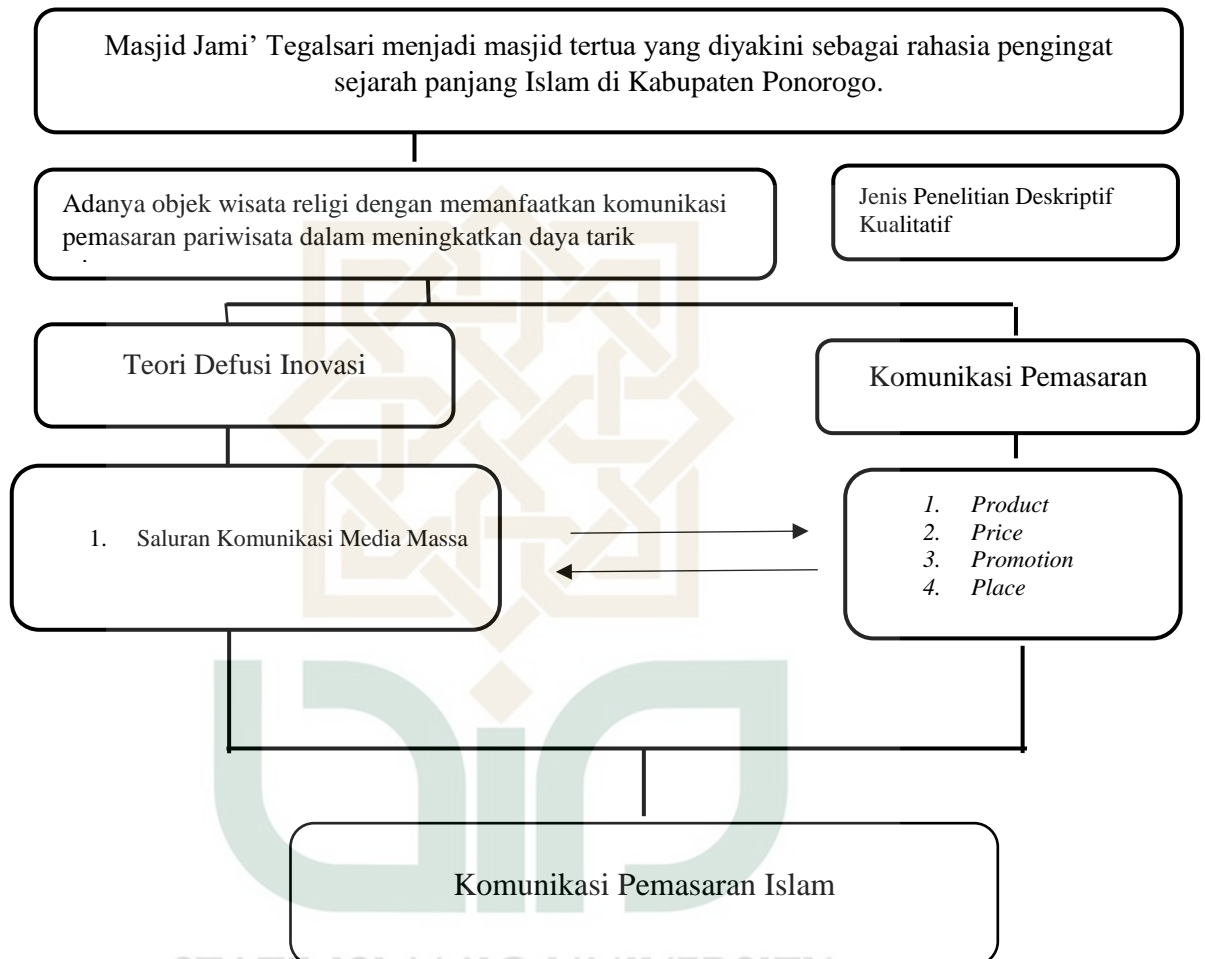
2. Penyajian Data

Berbagai macam data tersebut kemudian disajikan dan interpretasikan dengan melihat data yang telah direduksi terlebih dahulu dengan menyajikan data berbentuk dekriptif yaitu tentang bagaimana manajemen komunikasi wisata religi Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo. Dalam penyajian data ini, peneliti membandingkan data-data yang telah didapatkan, sehingga memperoleh pemikiran yang kritis untuk menjawab tujuan penelitian.

3. Menarik Kesimpulan

Proses ini adalah tahap akhir dari analisis data, yaitu dengan menarik kesimpulan dari data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan diambil merupakan hasil proses kritis dari data-data yang telah didapatkan, sehingga memperoleh pengetahuan tentang sejauhmana sebuah teori diaplikasikan dalam kehidupan.

J. Kerangka Berfikir



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran pariwisata memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana untuk menghubungkan masjid dengan masyarakat, terutama dalam konteks wisata religi. Melalui komunikasi pemasaran pariwisata, masjid yang merupakan tempat ibadah dan pusat kegiatan spiritual, dapat berperan dalam memperkenalkan dan mengembangkan wisata religi.

A. Konsep Pemasaran Pengelola Masjid sebagai Wisata Religi

Penelitian ini menemukan konsep komunikasi pemasaran sebagai topik yang semakin relevan karena minat wisatawan yang meningkat pada destinasi yang menawarkan pengalaman spiritual dan religius. sebagai bagian penting dari kehidupan umat Islam.

1. Product

Tujuan dari destinasi pariwisata religi adalah untuk mendapatkan pemahaman mendasar tentang apa yang dimaksud dengan produk wisata religi dan bagaimana mereka dapat dikembangkan, dikelola, dan dipromosikan.

a. Masjid Jami Tegalsari sebagai peninggalan Islam

Masjid Kyai Ageng Muhammad Besari adalah peninggalan penting dalam sejarah Islam. Pada tahun 1977, pemugaran pertama dilakukan dengan dukungan Presiden Soeharto dan Pemda Jawa Timur. Ini menghasilkan perpaduan arsitektur tradisional dan modern. Masjid ini memiliki serambi luas, denah persegi empat, dan atap tumpang, yang merupakan ciri khas masjid Jawa kuno. Hingga saat ini, kompleks masjid masih berkembang bersama dengan pondok pesantren, makam keluarga, dan madrasah. Peninggalan beliau termasuk ruang utama, mihrab, mimbar, pondopo dengan atap limas dan batu bancik, ruang wudhu laki-laki, dan menara masjid.

b. Makam sebagai tempat spiritual wisatawan

Makam berfungsi sebagai simbol spiritual, sejarah, dan tradisi lokal selain sebagai tempat peristirahatan terakhir. Peneliti menemukan bahwa makam-makam, termasuk makam Kyai Ageng Muhammad Besari di Ponorogo, menjadi tempat wisata religius karena alasan spiritual, edukatif, dan ekonomi. Kompleks makam yang dikelola oleh juru kunci keluarga Kyai Ageng memiliki Sejarah dan ritual unik.

2. Price

Penelitian ini menunjukkan bahwa di destinasi wisata religi seperti Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo, pengunjung tidak dikenakan tarif masuk tetap, melainkan memberikan donasi sukarela berupa infaq, ditambah biaya parkir

terjangkau. Sistem ini mendukung operasional dan pemeliharaan dengan pendekatan yang fleksibel. Pendekatan ini memungkinkan pengelola menjaga keberlanjutan pengelolaan Masjid Jami' Tegalsari sekaligus mempertahankan nilai-nilai sosial dan keagamaan, memberikan akses luas bagi masyarakat dengan berbagai latar belakang, dan memperkaya pengalaman wisata religi pengunjung.

3. *Promotion*

Promosi wisata religi bertujuan menarik pengunjung sekaligus meningkatkan kesadaran akan nilai spiritual, sosial, dan budaya situs religius. Penekanan promosi pada citra positif, keaslian, dan kesucian destinasi, dengan strategi yang menyampaikan keunikan secara jelas tanpa mengabaikan suasana khidmat dan tujuan spiritual pengunjung.

a. Promosi pemasaran berbasis dakwah

Promosi wisata religi bertujuan menarik pengunjung dan meningkatkan kesadaran akan nilai spiritual, sosial, dan budaya, dengan menekankan citra positif, keaslian, dan kesucian destinasi melalui strategi yang mengedepankan keunikan tanpa mengurangi suasana khidmat.

b. Promosi silsilah keturunan sebagai pemasaran wisata religi

Observasi menunjukkan bahwa pengelola Masjid Jami' Tegalsari memanfaatkan silsilah Kiai Ageng Muhammad Besari sebagai daya tarik utama

wisata religi. Makam beliau menjadi ikon destinasi, menggabungkan nilai historis dan spiritual yang signifikan. Tradisi ziarah ini tidak hanya menarik pengunjung, tetapi juga melestarikan jejak sejarah Islam, mempererat hubungan spiritual, dan mewariskan nilai keagamaan.

Promosi makam memberikan manfaat sosial-ekonomi, seperti peningkatan pendapatan lokal dan penguatan kebersamaan. Kegiatan keagamaan seperti pengajian dan edukasi sejarah turut menambah nilai destinasi. Dalam era globalisasi, makam ini juga memperkenalkan generasi muda pada tradisi dan identitas agama, sekaligus menarik wisatawan domestik dan asing, memperkuat citra daerah, dan menjaga budaya lokal. Pendekatan ini mengintegrasikan warisan sejarah, nilai spiritual, dan manfaat sosial-ekonomi, menjadikan makam Kiai Ageng Muhammad Besari pusat spiritualitas dan pariwisata berkelanjutan.

4. *Place*

Penelitian menunjukkan bahwa aspek *place* dalam pemasaran wisata religi mencakup distribusi, lokasi, aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan hubungan emosional dengan wisatawan. Masjid Jami' Tegalsari menggabungkan nilai spiritual, historis, dan simbolis, menjadikannya lebih dari sekadar lokasi fisik.

Pengelola telah menyediakan fasilitas ibadah yang nyaman, seperti ruang shalat, tempat wudhu, dan panduan keagamaan, didukung oleh infrastruktur memadai, termasuk akses jalan, transportasi, dan parkir. Strategi

pemasaran menekankan sinergi antara komunikasi emosional dan fasilitas berkualitas, menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Pendekatan ini memperkuat citra Masjid Jami' Tegalsari sebagai destinasi wisata religi bernilai historis dan spiritual, menarik pengunjung lokal maupun luar daerah.

B. Peran Saluran Komunikasi digital wisata religi

Saluran komunikasi menjadi media penyampai pesan antara komunikator dan komunikan melalui media massa atau sosial, menciptakan umpan balik yang mendorong interaksi aktif. Dalam pemasaran destinasi, teori difusi inovasi menyoroti peran penting komunikasi dalam memperkenalkan inovasi, menarik wisatawan, dan memberikan pengalaman berkesan. Strategi ini mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus memperkaya pengalaman budaya dan spiritual wisatawan.

Media online dan sosial digunakan untuk mempromosikan keunikan, nilai spiritual, dan sejarah Masjid Jami' Tegalsari. Promosi digital melalui konten kreatif seperti foto, video, dan kisah inspiratif menarik wisatawan lokal dan internasional. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan untuk berbagi informasi, mendokumentasikan kegiatan, dan membangun hubungan emosional. Selain promosi destinasi, media online berfungsi menyebarkan dakwah dan nilai spiritual yang relevan di era digital, memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat citra positif masjid.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai Komunikasi pemasaran pariwisata Masjid Jami' Tegalsari sebagai wisata religi Ponorogo Jawa Timur Berikut ini ada beberapa saran yang peneliti bisa berikan sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat Agar dapat memanfaatkan keberadaan Wisata religi dengan sebaik-baiknya sebagai tempat beribadah sekaligus menikmati keindahan masjid dengan nuansa spiritual.
2. Bagi peneliti selanjutnya, harus memperluas serta mendalami analisis berbagai aspek dari segala hal yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang berkaitan dengan wisata religi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Mokhammad. "Wisata Religi, Alternatif Dakwah Modern." NU Online, November 1, 2012. <https://www.nu.or.id/opini/wisata-religi-alternatif-dakwah-modern-NH6UT>.
- Abidin, Ahmad Faizal. "Sejarah Berdirinya Masjid Jami' Tegalsari Di Ponorogo Jawa Timur." *Kompasiana*, March 22, 2024. <https://www.kompasiana.com/ahmad090104/65fcd785147093297f7faed2/sejarah-berdirinya-masjid-jami-tegalsari-di-ponorogo-jawa-timur>.
- Alamsyah, Erik Bisri. "Pengaruh Keberadaan Sentral Parkir Bus Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Makam Malik Ibrahim Asmoro Qondhi Kabupaten Tuban." *Management and Accounting Research Jurnal Global* Vol. 3 No.1 (2018).
- Ali Haji, Haris Daryono. *Menggali Pemerintahan Negeri Doho Dari Majapahit Menuju Pondok Pesantren: Sebelum Walisongo Dan Babad Pondok Tegalsari*. Elmantra, 2018.
- Arsip Dokumentasi Tegalsari*. Ponorogo: Kesekretariatan Masjid Jami' Tegalsari, 2018.
- Asih, Situ, Umiyati Umiyati, and Sokha Wulandari. "Analisis Promotion, Product, Price, Dan Place Pada Destinasi Wisata Telaga Claket Wonogiri." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 13, no. 2 (November 1, 2022): 148–54. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.12712>.
- Ayo Ke Ponorogo*. "Nuansa Spiritual Nan Kental Masjid Jami' Tegalsari Dalam Malam-Malam Terakhir Bulan Ramadhan." n.d., Pariwisata PNG edition. <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/nuansa-spiritual-nan-kental-masjid-tegalsari-dalam-malam-malam-terakhir-bulan-ramadhan/>.
- Badar, Syaeful. "Mengembangkan Komunikasi Dakwah Melalui Wisata Religi Jelajah Masjid Kuno Di Kota Cirebon." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 12, no. 1 (July 12, 2021): 115. <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.8297>.
- Cangara, fied. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Chotib, Moch. "Wisata Religi Di Kabupaten Jember." *Jurnal Fenomena* Vol.14, no. No.2 (Oktober 2015).
- Hakim, Abdul, Nurlailah, Lilik Rahmawati, and Imam Ali Mustofa. "Eksplorasi Wisata Religi Makam Maulana Malik Ibrahim Gresik Sebagai Destinasi Wisata Halal." *Indonesia Journal of Halal* Vol.7, no. No.1 (April 24, 2024): 35–44. <https://doi.org/10.14710/halal.v7i1.21799>.
- Ismandianto, Ismandianto, Belli Nasution, and Evawani Elysa Lubis. "MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATARELIGI DALAM PENGEMBANGAN WISATA KABUPATEN ROKAN HULU." *Jurnal Pariwisata Pesona* 5, no. 2 (December 28, 2020): 119–29. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4644>.

- Kadek Jelantik, Sayu. "MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATABERBASIS MODERASI BERAGAMA DI DESA WISATA SADE LOMBOK TENGAH: Komunikasi Pariwisata." *Media Bina Ilmiah* 18, no. 7 (February 28, 2024): 1787–98. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i7.677>.
- kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Cet.5. Bandung: Mandar Maju, 1986.
- Mauludin, Lutfi Abdullah, and Ridho Rokamah. "Strategi Pengembangan Wisata Religi Makan Kyai Ageng Muhammad Besari Dalam Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi." *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 11, no. 1 (n.d.).
- Meleong, Lexy J. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989.
- Melkote, Srinivas R., and H. Leslie Steeves. *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment*. 2nd ed. New Delhi ; Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- Multazam, Dawam. "Akar Dan Buah Tegalsari: Dinamika Santri Dan Ketrunan Kiai Pesantren Tegalsari Ponorogo." *Mozaic Islam Nusantara* Vol.4 No.1 (April 2018): 20.
- Narulita, Sari, Rihlah Nur Aulia Humaidi, Firdaus Wajidi, Umi Humaeroh, and Arip Suprasetio. "Pariwisata Halal : Potensi Wisata Religi Di DKI Jakarta." *Depok*, n.d.
- Rahmatika, Arina. "Manajemen Komunikasi Pemasaran PariwisataReligi Masjid Jogokaiyan Yogyakarta-Magister Thesis." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.
- Rismoyo Hk Hasanuddin, Renny Mointi, and Khairinah Rosyadah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) 'Bung' LLDIKTI Wilayah IX." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 1 (November 17, 2023): 227–35. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.598>.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Setiyabudi, Djoko, and Wiwid Noor Rakhmad. *Komunikasi Sosial*. Edisi 1 Cet. ke 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Sudarsono, Slamet. *Masjid Tegalsari Purna Pugar*. Jawa Timur: Suaka Peninggalan Sejarah dan Purbakala, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Fan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006.
- Tasnim, and Andriasan Sudarso, dkk. *Komunikasi Pemasaran*, 2021.
- Wahdani, MHD Iqbal. "Strategi Komunikasi Dakwah Takmir Masjid Dalam Mewujudkan Masyarakat Religius Dan Implementasinya." *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tesis* (2021).

Wahyu, and Hertiaridajati. "Identifikasi Karakteristik Obyek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang berdasarkan Komponen Wisata Religi." *Jurnal Teknik ITS* Vol.8 No.2 (2019).

Widda Djuhan, Muhammad. "Ritual Di Makam Ki Ageng Besari Tegalsari Jetis Ponorogo." *Kodifikasi Ponorogo* Vol5 No.1 (2011): 169–84.

Wawancara

1. Ketua Yayasan Masjid Jami' Tegalsari 8 September 2024
2. Mas Sadida media 9 September 2024
3. Kunto Pramono, Keturunan ke-8 Silsilah Kyai Ageng Muhammad Besari, tanggal 10 September 2024
4. Suparnun, Budayawan Desa Tegalsari Ponorogo, tanggal 10 September 2024
5. Ari, Takmir Masjid Tegalsari, tanggal 10 September 2024
6. Fidian, wisatawan yang mengikuti kegiatan malam jum'at 12 September 2024
7. Umam Sebagai Dinas Pariwisata Ponorogo, tanggal 15 September 2024
8. Maesur sandi pengurus pondok mayak, pada tanggal 28 Oktober 2024