

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen secara istilah bahasa atau etimologi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *management* memiliki arti pengelolaan, tata kepemimpinan dan ketatalaksanaan.¹ Meminjam pendapat Munir dan Wahtu Ilaihi istilah manajemen dalam bahasa Arab diartikan dengan *an-nizam* atau *at-tanzim* yang memiliki arti sebagai suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya. Sedangkan menurut istilah (terminologi) manajemen berarti suatu proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk dapat mencapai tujuan.²

Selain definisi manajemen secara bahasa dan istilah, terdapat beberapa definisi manajemen menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Heinz Wehrich dan Harold Koontz memberikan definisi manajemen adalah suatu proses perencanaan dan pemeliharaan lingkungan, secara efisien dan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan apabila dilakukan dengan kolaboratif dan kerjasama oleh individu-individu atau kelompok.³

¹ Lilik Jauharotul Wastiyah, "Peran Manajemen Dakwah di Era Globalisasi (Sebuah Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan)," *Idarotuna* 3, no. 1 (5 November 2020): 3.

² i' anatur Thoifah, *Manajemen Dakwah* (Malang: Madani, 2015), 20.

³ Fifi Hasmawati, "Manajemen Dalam Komunikasi," *Al-Idarah* V, no. 6 (2018): 79.

- b. G. R Terry dan L. W. Rue memberikan pengertian manajemen adalah proses atau kerangka kerja yang mengarahkan pada sekelompok individu yang beorientasi pada tujuan organisasional.⁴
- c. James A. F Stoner memberikan definisi manajemen adalah sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan upaya anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁵

Dari pengertian yang sudah dipaparkan bahwa manajemen dapat dipahami suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi lainnya yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Dapat dikatakan manajemen yang baik adalah manajemen yang dapat berkomunikasi dengan karyawan secara tepat.⁶ Karena hal tersebut menurut Rosady Ruslan, komunikasi memiliki peran yang penting dalam manajemen yaitu untuk menunjang keberhasilan, sebagai landasan kebijaksanaan/ keputusan yang diambil pimpinan untuk mencapai tujuan dan sasaran pada sebuah organisasi.⁷

2. Fungsi Manajemen

Dalam manajemen memiliki fungsi, yang fungsi tersebut harus dijalankan oleh organisasi untuk mencapai tujuan. Menurut G. R. Terry fungsi-fungsi manajemen terdiri dari *Planning* (Perencanaan), *Organizing*

⁴ Adilah Mahmud, "Hakikat Manajemen Dakwah," *Palita: Journal of Social Religion Research* 5, no. 1 (30 April 2020): 68–69.

⁵ Thoifah, *Manajemen Dakwah*, 20.

⁶ Hasmawati, "Manajemen Dalam Komunikasi," 79.

⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Edisi Revisi*, Cet 7 (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), 91.

(Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengawasan).⁸ Berikut penjelasannya:

a. *Planning*

Dalam hal ini dimaksudkan menentukan tujuan-tujuan yang akan dicapai di masa mendatang dan membuat perencanaan terkait apa yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁹

b. *Organizing*

Organizing atau pengorganisasian ini yaitu mengelompokkan dan mengatur unit-unit kerja beserta orang yang ada di dalamnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰

c. *Actuating*

Pada tahap ini yaitu mengimplementasikan dari rencana yang telah direncanakan dalam bentuk tindakan nyata yang melibatkan pihak-pihak pendukung dari perencanaan tersebut.¹¹

d. *Controlling*

Tahap ini yaitu mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab permasalahan dan mengambil tindakan jika diperlukan.¹²

⁸ Imaddudin, Darin Sekar Ardina, dan Herlin Anintia, "Manajemen Komunikasi Komunitas Pemuda Peduli Lingkungan (KPPL) Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Situ Rawa Gede Bekasi," *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (KOMASKAM)* 5, no. 1 (Maret 2023): 36.

⁹ George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, 4 ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), 9.

¹⁰ Ropingi El Ishaq, *Manajemen Dakwah (Menginisiasi Tatanan Sosial Rahmatanlil 'Alamin)*, 1 ed. (Malang: Madani, 2023), 3.

¹¹ Sekar Ardina dan Anintia, "Manajemen Komunikasi Komunitas Pemuda Peduli Lingkungan (KPPL) dalam Pengembangan Destinasi Wisata Situ Rawa Gede Bekasi," 37.

¹² R. Terry dan W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, 10.

3. Komunikasi organisasi

Pada sebuah organisasi untuk mengelola aktivitasnya pastinya melalui proses komunikasi. Menurut M.T.Myers & G. E. Myers adanya komunikasi memungkinkan seseorang untuk mengkoordinasi suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan dari organisasi. Dan menurut Katz dan Robert Kahn mengatakan bahwa komunikasi merupakan hal utama dari suatu sistem sosial dan organisasi.¹³ Maka dari itu komunikasi dalam organisasi sangat dibutuhkan agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Dalam hal ini Thayer memberikan definisi terkait komunikasi organisasi yaitu sebagai arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi (proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi atau kelompok, yang informasi dan pesan disampaikan dan diterima antar individu atau antar bagian dalam organisasi tersebut) dalam beberapa cara yaitu:

- a. Berkaitan dengan pekerjaan organisasi seperti data tentang tugas-tugas atau operasional organisasi.
- b. Berkaitan dengan pengaturan organisasi seperti perintah, aturan, dan petunjuk.
- c. Yang berkaitan dengan pemeliharaan dan pengembangan organisasi. Yang termasuk hubungan dengan karyawan dan masyarakat, pembuatan iklan dan pelatihan.¹⁴

¹³ Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Edisi Revisi*, 92–92.

¹⁴ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 66.

B. Manajemen Dakwah

1. Pengertian Manajemen Dakwah

Menurut I'nanatut Thoifah Manajemen dakwah adalah suatu aktifitas dakwah dengan dalam pelaksanaannya menggunakan dan menerapkan fungsi-fungsi dari manajemen dan memanfaatkan sumber yang ada untuk mencapai tujuan bersama.¹⁵ Adapun pemberian beberapa pendapat dan definisi dari manajemen dakwah:

- a. Rosyad Shaleh memberikan definisi manajemen dakwah adalah adalah merencanakan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok tugas itu, kemudian menggerakannya ke arah pencapaian tujuan dakwah.¹⁶
- b. Mahmudin memberikan definisi dari manajemen dakwah adalah suatu proses dalam memanfaatkan sumber daya seperti insani dan alam dan dilakukan unruk merealisasikan nilai-nilai ajaran Islam sebagai tujuan bersama.¹⁷
- c. Ropingi el Ishaq dalam bukunya berjudul manajemen dakwah, manajemen dakwah memiliki arti suatu proses merencanakan tugas, mengelompokkan, menghimpun, dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok tugas yang disusun, dan kemudian menggerakannya ke arah pencapaian tujuan dakwah. Atau dapat diartikan juga manajemen dakwah adalah suatu proses pelaksanaan dakwah melalui prinsip-prinsip manajemen yaitu perencanaan,

¹⁵ Thoifah, *Manajemen Dakwah*, 25.

¹⁶ Rosyad Shaleh, *Management Da'wah Islam*, 1 ed. (Jakarta: Bulan Bintang, 1977), 44.

¹⁷ Thoifah, *Manajemen Dakwah*, 25.

pengorganisasian, pelaksanaan, kontroling, dan evaluasi (POACE : *Planning, Organizing, Actuating, Controlling, Evaluating*).¹⁸

2. Fungsi Manajemen Dakwah

Dalam bukunya I'anutut Thoifah menjelaskan bahwa manajemen dakwah terdiri atas 4 hal yaitu: perencanaan dakwah (*planning / takhtith*), pengorganisasian dakwah (*Organizing / thanzim*), penggerakan dakwah (*actuating / tawjih*) pengendalian dan evaluasi dakwah (*riqobah*).¹⁹

a. Perencanaan dakwah (*planning / takhtith*)

Hal ini dalam prinsipnya perencanaan dakwah adalah suatu tindakan yang diambil guna menentukan langkah – langkah dari dakwah yaitu dengan cara memprediksi kondisi yang akan datang, mendefinisikan masalah yang dihadapi, menggali solusi, membagi tugas dan tanggung jawab suatu tindakan dakwah demi untuk mencapai tujuan dakwah.²⁰

Terdapat langkah-langkah dalam merencanakan dakwah :

- 1) Melakukan observasi terhadap masyarakat yang menjadi sasaran dakwahnya.

Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran terkait kondisi sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, politik, serta pemahaman masyarakat tentang ajaran Islam.

- 2) Mengidentifikasi sasaran dan persoalan dakwah yang ada dalam masyarakat.

¹⁸ El Ishaq, *Manajemen Dakwah (Menginisiasi Tatanan Sosial Rahmatanlil 'Alamin)*, 10.

¹⁹ Thoifah, *Manajemen Dakwah*, 26.

²⁰ El Ishaq, *Manajemen Dakwah (Minginisiasi Tatanan Sosial Rahmatanlil 'Alamin)*, 26.

Identifikasi sasaran perlu dilakukan untuk mengenali karakter dari sasaran dakwah. Dan pada identifikasi persoalan atau permasalahan dakwah perlu dilakukan karena hal itu perlu untuk ditindaklanjuti dalam bentuk penyelesaian masalah dan kemudian dirumuskan dalam bentuk program-program dakwah.

- 3) Ketiga membuat rumusan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh objek dakwah.
- 4) Keempat yaitu merumuskan program-program dakwah.²¹

b. Pengorganisasian dakwah (*organizing / thanzim*)

Pengorganisasian dakwah adalah awal dari eksekusi atau pelaksanaan dari perencanaan-perencanaan yang telah dirumuskan. Dan dimaksud dengan pengorganisasian dakwah adalah kegiatan khusus yang dilakukan oleh organisasi dakwah dengan cara menentukan dan mengelompokkan kegiatan, tugas, tanggung jawab, dan wewenang setiap individu dan divisi dalam sebuah organisasi. Diharapkan dalam pelaksanaannya dapat berjalan lancar, tertib, dan tidak terjadi tumpang.²²

Terdapat 4 langkah dalam pengorganisasian dakwah, adapun langkah – langkahnya sebagai berikut:

- 1) Menghitung atau mengukur dan mengklasifikasikan/ mengelompokkan kegiatan berdasarkan kriteria tertentu.
- 2) Membentuk wadah organisasi untuk menghimpun kegiatan dakwah.
- 3) Menyusun struktur organisasi dakwah.

²¹ El Ishaq, 30–32.

²² El Ishaq, 42.

4) Proses penempatan tugas dari tiap-tiap sumber daya manusia.²³

c. Penggerakan / Pelaksanaan dakwah (*actuating / tawjih*)

Pelaksanaan dakwah adalah kelanjutan dari perencanaan dan pengorganisasian dakwah. Pelaksanaan dakwah harus dilakukan dengan berlandaskan pada tujuan dakwah yang telah ditetapkan. Terdapat dua tujuan dakwah yang pertama mendorong dan mengajak sasaran dakwah untuk menerima dan menjalankan ajaran-ajaran agama Islam. Kedua maraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam menjalankan dakwah Islam terdapat 3 tahapan yaitu sosialisasi, motivasi, dan membangun struktur sosial Islami.²⁴

d. Pengendalian dan evaluasi dakwah (*Controlling dan riqobah*)

Kontrol di sini mencakup aspek sumber daya manusia, pendanaan (yang dibutuhkan dan dikelola), perumusan dan penyampaian informasi, serta proses pengabilan keputusan atas kebijakan dakwah yang harus dilakukan. Kontrol atau pengawasan di sini bertujuan untuk memantau perkembangan dan kemajuan dari pelaksanaan dan pencapaian tujuan dakwah yang telah ditetapkan.²⁵ Pengendalian juga memiliki peran yang penting bagi proses dakwah, hal tersebut digunakan sebagai alat pengontrol dan pendinamis jalannya proses dakwah.²⁶

Evaluasi pada tahap ini untuk melihat akan perkembangan dari kegiatan dakwah dari waktu ke waktu, dari program ke program dari satu kondisi ke kondisi berikutnya, dari satu solusi ke solusi selanjutnya.

²³ El Ishaq, 42–44.

²⁴ El Ishaq, 68.

²⁵ El Ishaq, 199.

²⁶ Thoifah, *Manajemen Dakwah*, 33.

Oleh karena itu evaluasi penting dilakukan bukan bermaksud untuk menghakimi atau menyalahkan. Namun untuk menggali sejauh mana masyarakat sasaran dakwah menerima, memahami, menginternalisasi, menjalankan, dalam aktivitas sehari-hari menjadi suatu hal yang diperlukan.²⁷

Evaluasi dakwah dilakukan dalam dalam berbagai bentuk, pertama evaluasi proses, kedua evaluasi metode dan pendekatan dakwah, ketiga evaluasi pesan atau materi dakwah, keempat evaluasi institusi (dakwah dilakukan oleh da'i baik secara personal ataupun secara kolektif), kelima evaluasi hasil yaitu dakwah yang dilakukan pada wilayah pengaruh dan perubahan yang muncul atau terjadi sebagai akibat dari pelaksanaan kegiatan dakwah Islam.²⁸

C. Manajemen Wisata

1. Pengertian Manajemen Wisata

Manajemen memiliki arti usaha menggerakkan orang lain untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan. Dalam melakukan pengelolaan wisata tentu membutuhkan pelaksanaan manajemen yang baik agar tujuan yang telah ditentukan bersama dapat tercapai secara efektif dan efisien.

²⁷ El Ishaq, *Manajemen Dakwah (Menginisiasi Tatanan Sosial Rahmatanlil 'Alamin)*, 158.

²⁸ El Ishaq, 165–68.

Langkah manajemen pariwisata menurut Jamianton dan Frans Teguh terdapat 4 langkah yaitu:

- a) Perencanaan
- b) Pengorganisasian
- c) Implementasi Program
- d) Pengawasan²⁹

Manajemen pariwisata sesungguhnya adalah bagian dari manajemen industri yang harus direncanakan dengan baik. Menurut Darwis memberikan definisi terkait manajemen pariwisata yaitu menyelaraskan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan dengan layanan pariwisata, perlindungan lingkungan dan konservasi keanekaragaman budaya. Sedangkan menurut Erika Revida manajemen pariwisata adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan pariwisata dalam rangka mencapai tujuan pariwisata.³⁰

2. Fungsi Manajemen Pariwisata

Menurut Erika Revida dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pariwisata, manajemen pariwisata memiliki fungsi, yang mana fungsi tersebut tidak boleh lepas dari fungsi-fungsi manajemen pada umumnya yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), *controlling* (pengawasan).

²⁹ Tri Yuniningsih, Ida Hayu Dm, dan Nina Widowati, "Perencanaan dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pekalongan," *Conference on Public Administration and Society* 01, no. 1 (2019): 373–74.

³⁰ Erika Revida, dkk, *Manajemen Pariwisata*, cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 4.

Keempat fungsi tersebut harus dilaksanakan dalam proses manajemen, dengan demikian fungsi manajemen pariwisata terdiri dari

- a) Perencanaan pariwisata (*tourism planning*)
- b) Pengorganisasian pariwisata (*tourism organizing*)
- c) Penggerakan pariwisata (*tourism actuating*)
- d) Pengawasan pariwisata (*tourism controlling*).³¹

Perencanaan pariwisata (*tourism planning*) adalah proses memilih dan memilah kegiatan pariwisata yang akan dilakukan dengan mengerahkan sumber daya pariwisata untuk mencapai tujuan pariwisata yang ditentukan sebelumnya. Pengorganisasian pariwisata (*tourism organizing*) adalah proses menentukan apa yang akan dilakukan, siapa yang bertanggung jawab kepada siapa dan pengelompokkan orang-orang serta alat-alat pariwisata yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan pariwisata.

Penggerakan pariwisata (*tourism actuating*) adalah proses menggerakkan sumber daya manusia agar tetap semangat menjalankan tugas pokok dan fungsi pariwisata dan sumber daya pariwisata lainnya dalam rangka mencapai tujuan pariwisata, oleh karena itu diperlukan strategi dalam menggerakkan pariwisata agar semua komponen terlibat dan berhasil mencapai tujuan pariwisata. Dan yang terakhir adalah pengawasan pariwisata (*tourism controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk menjaga agar pelaksanaan pariwisata tidak menyimpang dari rencana atau sesuai dengan rencana atau peraturan dan pedoman yang telah ditentukan sebelumnya.³²

³¹ Revida, dkk, 6–7.

³² Revida, dkk, 7–10.

3. *Public Relation* dan pariwisata

Public Relation atau Humas menurut Kotler dan Armstrong telah banyak digunakan oleh bangsa-bangsa untuk menarik lebih banyak turis, investasi asing, dan dukungan internasional. Humas digunakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Sedangkan dalam bidang pariwisata menurut May Rudy Humas tidak secara langsung bertujuan untuk menjual produk tetapi memelihara serta memantapkan citra yang dimilikinya. Serta teknik Humas yang digunakan dalam promosi pariwisata menurut May Rudy yaitu dengan mengundang orang-orang tertentu (pejabat pemerintah, kalangan bisnis, media massa, dll) untuk datang meninjau atau mengunjungi. Teknik selanjutnya adalah menyelenggarakan program-program yang menarik secara berkesinambungan.³³

D. Wisata Religi

1. Pengertian wisata religi

Kata wisata mengalami perkembangan yang signifikan, berasal dari bahasa Sanskerta "VIS" yang berarti tempat tinggal masuk dan duduk. Berevolusi lagi, kata tersebut berkembang menjadi "vicata" yang dalam bahasa Jawa Kawi Kuno, diterjemahkan sebagai wisata, merujuk pada arti berpergian. Seiring waktu, makna kata ini berkembang menjadi perjalanan

³³ Yopi Kusmiati, *Komunikasi Pariwisata Pagaralam (Tinjauan Humas Pemerintah)*, Cet. 1 (Medan: FBS Unimed Press, 2020), 42–44.

sukarela dengan sifat yang sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Menurut Undang-Undang Kepariwisata nomor 10 tahun 2009, pengertian wisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau eksplorasi keunikan daya tarik wisata, dalam jangka waktu tertentu.³⁴

Pengertian wisata atau pariwisata menurut UU nomor 10 tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Kodhyat pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang sifatnya sementara dengan dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan tujuan mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan yang mencakup sosial, budaya, alam dan ilmu.³⁵ Hunziger dan Krapf mengartikan bahwa pariwisata sebagai keseluruhan jaringan dan gejala dimana orang asing tinggal di suatu daerah dengan tidak melakukan pekerjaan yang bersifat penting dan tidak memberikan keuntungan permanen atau sementara.³⁶

Yoeti berpendapat bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk bisnis atau berusaha mencari nafkah namun untuk menikmati perjalanan dan rekreasi atau dengan tujuan

³⁴ Sari Narulita, *Pariwisata Halal Potensi Wisata Religi di DKI Jakarta*, Cet. 1 (Depok: Rajawali Pers, 2020), 1.

³⁵ Moch. Chotib, *Potensi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Jember*, Cet. 1 (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 13.

³⁶ Abdul Wahab Hasyim, dkk, *Manajemen Pariwisata*, cet. 1 (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2023), 2.

memenuhi keinginan yang beranekaragam.³⁷ Sucipto dan Limbeng memberikan pengertian terkait wisata yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu yang sementara.³⁸

Religion yang berasal dari kata *relegere* yang dalam bahasa latin memiliki arti berpegang pada norma. Kata religi merupakan istilah yang berasal dari Indonesia, yang menunjukkan hubungan tetap antara manusia dengan Tuhannya.³⁹ Sidi Gazalba memberikan pengertian religi adalah kepercayaan pada hubungan manusia dengan Yang Kudus, dihayati sebagai hal dasar yang gaib, hubungan yang menyatakan diri dalam bentuk serta sistem kultus dan sikap hidup yang berdasarkan doktrin tertentu.⁴⁰

Menurut Abiddin wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berikairan erat dengan sisi religious atau keagamaan yang dianut oleh umat manusia.⁴¹ Wisata religi dapat diartikan sebagai kegiatan wisata oleh umat beragama ke beberapa tempat ibadah yang memiliki makna khusus atau memiliki kelebihan. Kelebihan tersebut bisa berupa dari arsitektur bangunannya, atau terdapat legenda atau mitos pada tempatnya, dan dari sisi sejarahnya. Kegiatan wisata religi biasanya dihubungkan dengan niat dan tujuan dari wisatawan. Hal tersebut bisa berupa mencari berkah, ibrah,

³⁷ Azhar Sa'ban, Ilwan, dan Rosita, "Promotion Tourism Wawoangi Village," *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 8 (2023): 7275.

³⁸ Eksel Putra Pelealu, Selvie Rumampuk, dan Titiek Mulianti, "Potensi Objek Wisata di Bukit Doa Kota Tomohon," *Jurnal Holistik* 15, no. 2 (2022): 9.

³⁹ Narulita, *Pariwisata Halal Potensi Wisata Religi di DKI Jakarta*, 1.

⁴⁰ Chotib, *Potensi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Jember*, 21.

⁴¹ Putri Nuraini dan Dessy Shagita, "Pengelolaan Objek Wisata Religi Makam Syekh Abdurrahman Siddiq Al-Banjari di Kabupaten Indragiri Hilir Riau," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 6 (2023): 1574.

tausiah dan hikmah dalam kehidupannya. Namun juga tidak jarang wisatawan wisata religi memiliki tujuan khusus seperti untuk meminta kekayaan, meminta restu, kekuatan batin, dan keteguhan iman.⁴²

Faizul Abrori dalam bukunya yang berjudul *Pariwisata Halal* mengemukakan, salah satu makna wisata religi dapat berarti wisata ziarah. Yang secara etimologi dapat diartikan ziarah adalah kunjungan, yang hal tersebut kunjungan kepada orang yang masih hidup atau yang sudah meninggal. Namun masyarakat memahami bahwa ziarah adalah sekadar kunjungan untuk mendoakan orang yang sudah meninggal.⁴³

Menurut Chotib wisata religi dapat dibedakan dari maksud dan tujuannya, hal tersebut dibedakan atas :

- a. *Mosque Tourism* (wisata religi masjid) yaitu perjalanan wisata religi yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya untuk mengunjungi masjid.
- b. *Pilgrimage Religious Tourism* (wisata religi ziarah) yaitu perjalanan wisata religi yang diselenggarakan dan diikuti oleh perorangan atau kelompok untuk mengunjungi makam ulama.⁴⁴

2. Komponen pariwisata

Menurut Holloway untuk mendukung aktivitas pengunjung, setiap pariwisata harus memiliki komponen 3A (*attraction, accessibility, dan amenity*). Untuk penjelasannya sebagai berikut:

⁴² Chotib, *Potensi Pengembangan Wisata Religi di Kabupaten Jember*, 19–21.

⁴³ Faizul Abrori, *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan*, 1 ed. (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2020), 40.

⁴⁴ Chotib, *Potensi Pengembangan Wisata Religi di Kabupaten Jember*, 4.

a. *Attraction* (atraksi)

Atraksi wisata merupakan daya tarik destinasi yang disajikan dan dipertunjukkan kepada pengunjung dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang berkesan dan menghibur. Mill mengemukakan bahwa atraksi suatu hal yang menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Atraksi dapat berbentuk budaya, atraksi alam, event, dan atraksi hiburan.

b. *Accessibility* (aksesibilitas)

Menurut Cooper aksesibilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasana untuk menuju destinasi wisata. Aksesibilitas dapat berupa kemudahan infrastruktur jalan dan sarana transportasi menuju ke destinasi, kemudahan biaya, serta informasi tentang destinasi.

c. *Amenity* (amenitas)

Amenitas merupakan fasilitas pendukung yang disediakan dan diperuntukkan bagi pengunjung destinasi wisata. Amenitas dapat berupa penginapan, restoran, toilet umum, *rest area*, tempat parkir, tempat ibadah, dan lain-lain yang sebaiknya ada di suatu destinasi wisata.⁴⁵

E. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

Dalam KBBI sarana memiliki arti keseluruhan yang mencerminkan seperti alat atau media yang dapat dipakai untuk mencapai maksud atau

⁴⁵ Shofi'unnafi, "Analisis Deskriptif Desa Wisata Religi Mlangi Berbasis Komponen 3A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas) Pariwisata," *Komunitas: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 13, no. 1 (2022): 72–73.

tujuan.⁴⁶ Ahli komunikasi mengatakan bahwa media adalah alat yang digunakan menghubungkan pesan komunikasi, dari komunikator kepada komunikan.⁴⁷ Secara etimologi media berasal dari bahasa Latin yaitu Median yang memiliki arti perantara. Dan secara bahasa media berarti segala sesuatu yang dijadikan sebagai perantara atau alat untuk mencapai tujuan.⁴⁸

Terdapat beberapa yang mengemukakan terkait definisi media dakwah sebagai berikut:

- a. A. Hasjmy berpendapat bahwa media dakwah sama dengan sarana dakwah dan menyamakan alat dakwah dengan medan dakwah.
- b. Asmuni Syukir berpendapat bahwa media dakwah adalah segala hal yang bisa digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.
- c. Mira Fauziyah mengemukakan bahwa media dakwah adalah alat atau sarana yang digunakan untuk berdakwah dengan tujuan supaya penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u* dapat dengan mudah tersampaikan.⁴⁹

Jadi dapat diartikan media dakwah adalah segala sesuatu yang dijadikan sebagai alat, sarana atau perantara kegiatan dakwah untuk mencapai tujuan dari dakwah yang telah direncanakan.⁵⁰

⁴⁶ KBBI VI Daring, "Sarana," Oktober 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sarana>.

⁴⁷ Moh. Ali Aziz, *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*, 1 ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 403.

⁴⁸ Ropingi El Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik* (Malang: Madani, 2016), 131.

⁴⁹ Ali Aziz, *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*, 403–4.

⁵⁰ El Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik*, 131.

2. Media Dakwah

Dalam bukunya yang berjudul pengantar ilmu dakwah Ropingi el Ihaq mengungkapkan terdapat media yang bisa dipakai sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah sebagai berikut :

a. Lembaga-lembaga pendidikan

Pada hal ini bisa berupa lembaga pendidikan formal ataupun non formal yang dapat dijadikan sebagai media efektif untuk dakwah islam. Lewat lembaga pendidikan anak didik dapat diatamankan nilai, norma, dan ajaran Islam secara teoritis dan praktis. Dengan ditanamkan secara teoritis anak didik dapat menjadi generasi muslim yang berpegang dan berpikiran dengan berlandasan nilai yang bersumber dari agama. Jika anak didik sudah ditanamkan dengan nilai yang berasal dari agama maka dalam berpikir dan bertindakya akan tercipta kehidupan yang damai dan sejahtera.

b. Lingkungan Keluarga dan Sosial

Lingkungan keluarga Lingkungan keluarga dan sosial menjadi media dakwah yang penting. Karena lingkungan keluarga yang memberikan pengaruh kuat terhadap kepribadian seseorang. Materi pendidikan yang yang bagus, pesan-pesan agama oleh *da'i* yang memberikan inspirasi tidak akan berpengaruh pada pemikiran dan perilaku jika lingkungan keluarga tidak mendukung. Keluarga disini dimaksudkan pada peran orang tua.

Nilai yang ditanamkan orang tua kepada anak sangat memberikan pengaruh yang besar dalam pembentukan kepribadian seseorang. Jadi

orang tua harus mengisi menanamkan anaknya dengan nilai-nilai agama agar anak-anak tidak terpengaruh oleh lingkungan sosial yang tidak baik, karena jika budaya dan tradisi keluarga dengan kuat tertanam pada diri anak-anak, anak-anak tidak akan terpengaruh dengan lingkungan sosial yang lebih luas, begitupun sebaliknya. Karena seseorang bisa baik dan jahat tergantung pada lingkungan sosial dimana dia hidup.

c. Organisasi sosial, politik, budaya, keagamaan, profesi, dan sebagainya

Kelanjutan dari lingkungan keluarga dan sosial. Organisasi sosial, politik, budaya, keagamaan, profesi menjadi media efektif yang dapat dijadikan sebagai sarana dakwah islmiyah. Karena dalam lingkungan sosial selalu ada lingkungan kelompok. Misalnya terdapat kelompok atau organisasi sosial yang berdasarkan pada suku, hoby, profesi, kepentingan politik dan lainnya. Menjadi media yang efektif karena kelompok atau organisasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap anggotanya.

d. Hari – hari tertentu atau peristiwa tertentu

Hari – hari bersejarah dapat menjadi target strategis sebagai media dakwah. Karena biasanya manusia memperingati atau menandai waktu yang didalamnya terjadi suatu peristiwa penting atau yang dianggap bersejarah. Misalnya hari kelahiran Muhammad SAW, yang hal tersebut ditetapkan menjadi hari besar, hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk dapat dijadikan inspirasi atau contoh bagi umat Islam dengan membaca biografi dan sejarahnya.

e. Media massa

Dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah media sangat diperlukan. Pada mulanya media penyampaian pesan-pesan dakwah islam bisa berupa *khitabah* (ceramah/pidato) dan *hiwalah* (dialog/diskusi). Namun di era modern penyampaian pesan-pesan dakwah dapat dilakukan di berbagai media. Adanya perkembangan teknologi dan pengetahuan banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi termasuk dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Misalnya adanya perkembangan pengetahuan dan teknologi *Khitabah* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media modern seperti televisi dan internet, sehingga obyek dakwah dapat dijangkau secara luas. Untuk itu *da'i* harus pandai memanfaatkan media yang ada ataupun membuat sendiri media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah secara efektif. Dalam menyampaikan dakwah sekarang tidak hanya dituntut untuk dilakukan diatas mimbar namun juga bisa diatas panggung, diatas kanvas, di depan komputer, di depan layar dan sebagainya.⁵¹

F. Kerangka Berfikir

Untuk lebih memahaminya, penelitian ini dilengkapi dengan penjelasan yang mendetail mengenai kerangka berfikir yang digunakan. Dalam penilitian ini teori utama yang dipakai adalah teori manajemen menurut G. R. Terry. Teori manajemen menurut G. R. Terry terdapat 4 fungsi yaitu perencanaan (*planning*),

⁵¹ El Ishaq, 133–40.

pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*)⁵². Dalam penelitian ini perencanaan (*planning*) melibatkan strategi dan rencana pengelolaan makam untuk menjadi destinasi wisata religi dan sarana dakwah Islam. pengorganisasian (*organizing*) mencakup struktur organisasi pengurus makam serta pembagian tugas dan peran di antara pengurus makam. Penggerakan (*actuating*) mencakup pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan makam, termasuk kegiatan wisata dan dakwah, sementara dalam pengendalian (*controlling*) melibatkan evaluasi dan pengawasan terhadap kegiatan tersebut untuk memastikan tujuan pengelolaan tercapai.

Dalam hal ini teori manajemen wisata dan manajemen dakwah diaplikasikan pada fungsi-fungsi manajemen G.R. Terry. Manajemen wisata dalam hal ini mencakup perencanaan daya tarik wisata, fasilitas, dan pelayanan wisata religi. Pengorganisasian dan pelaksanaannya, serta pengendalian kualitas layanan wisata. Sedangkan pada manajemen dakwah mencakup perencanaan kegiatan dakwah di makam, pengorganisasian tim dakwah, pelaksanaan program dakwah, dan pengendalian serta evaluasi kegiatan dakwah.

Pada penelitian ini teori komunikasi organisasi dan public relation sebagai teori pendukung. Teori komunikasi organisasi dari Thayer digunakan untuk menganalisis komunikasi antar pengurus dalam pengelolaan makam. Pada teori *public relation* diaplikasikan untuk memahami strategi dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan makam sebagai destinasi wisata religi, upaya membangun dan mempertahankan citra positif di mata pengunjung. Serta

⁵² George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, 12 ed. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 15.

pendekatan untuk menjalin hubungan baik dengan pengunjung yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Dalam kerangka berfikir ini menggabungkan teori manajemen G. R. Terry dengan manajemen wisata dan dakwah, serta didukung oleh teori komunikasi organisasi dan *public relation*. Untuk lebih mudah memahaminya kerangka berfikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

