

# Dumai City Government's Tourism Communication Strategy in Developing Religious Tourism "Dumai Islamic Center Mosque"

## Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kota Dumai dalam Mengembangkan Wisata Religi "Masjid Dumai Islamic Center"

Siti Inne Mentari<sup>1)</sup>, Dr. Ferry Adhi Dharma., M.I.Kom. <sup>\*.2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email korespondensi: [ferryadhidharma@umsida.ac.id](mailto:ferryadhidharma@umsida.ac.id)

**Abstract:** This study aims to analyze the communication strategy of the Dumai City Government in developing the Dumai Islamic Center (DIC) as a religious tourism destination. Using qualitative methods with non-participant observation techniques, in-depth interviews, and documentation, data were analyzed through the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach. The results of the study indicate that the communication strategy utilizes social media and involves content creators to increase the visibility of DIC. The strength of this strategy lies in the attractiveness of DIC's architecture and extensive use of media, while its weaknesses are budget limitations and minimal involvement of academics. Opportunities arise from stakeholder involvement through activities such as bonsai exhibitions and bird singing competitions, while threats come from bureaucratic instability and competition from similar destinations. The final results of this study indicate that the application of the Pentahelix model through synergy between government, business, community, academics, and media is a strategic solution to ensure the sustainability of DIC's promotion and development as a leading religious tourism destination in Dumai City.

**Keywords – author guidelines;** Communication strategy, Dumai Islamic Center, SWOT, Pentahelix.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Pemerintah Kota Dumai dalam mengembangkan Dumai Islamic Center (DIC) sebagai destinasi wisata religi. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi, data dianalisis melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi memanfaatkan media sosial serta melibatkan content creator untuk meningkatkan visibilitas DIC. Kekuatan strategi ini terletak pada daya tarik arsitektur DIC dan penggunaan media yang luas, sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan anggaran dan minimnya keterlibatan akademisi. Peluang muncul dari keterlibatan pemangku kepentingan melalui kegiatan seperti pameran bonsai dan lomba kicau burung, sementara ancaman datang dari ketidakstabilan birokrasi dan persaingan destinasi serupa. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model Pentahelix melalui sinergi antara pemerintah, bisnis, komunitas, akademisi, dan media menjadi solusi strategis untuk memastikan keberlanjutan promosi dan pengembangan DIC sebagai destinasi wisata religi unggulan di Kota Dumai.

**Kata Kunci – petunjuk penulis;** Strategi komunikasi, Dumai Islamic Center, SWOT, Pentahelix.

## I. PENDAHULUAN

Wisata religi merujuk pada jenis wisata yang melibatkan kegiatan atau tempat yang berhubungan dengan agama. Menurut Lase et al.,(2023) wisata religi adalah perjalanan ke lokasi yang memiliki arti khusus bagi umat beragama tertentu. Oleh karenanya, wisata religi lebih mengarah pada ziarah. Wisata religi juga merupakan perjalanan atau kunjungan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke tempat dan institusi yang memainkan peran penting dalam menyebarkan dakwah dan pendidikan agama.

Salah satu wisata religi yang sedang berkembang saat ini adalah Masjid Dumai Islamic Center (DIC). Tempat ini telah menjadi salah satu ikon wisata religi di Kota Dumai. DIC tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menarik perhatian masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar daerah. Dibangun pada tahun 2021 dan selesai pada tahun 2023 untuk menjadikan Kota Dumai sebagai pusat dakwah dan pembelajaran agama Islam. Keunikan Masjid DIC terletak pada fungsinya yang tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai destinasi wisata religi yang penting di Provinsi Riau. Arsitektur masjid yang megah dan suasana spiritual yang

kuat menjadikannya lokasi yang ideal untuk refleksi dan pendidikan keagamaan. Selain itu, masjid ini juga menyelenggarakan berbagai acara keagamaan seperti pengajian, seminar, dan pelatihan, yang semakin meningkatkan daya tariknya sebagai pusat kegiatan spiritual.



**Gambar 1.1** Masjid Dumai Islamic Center

Sumber: (Tribun Pekanbaru, 2024)

Keberadaan DIC memberikan dampak positif terhadap meningkatnya religiusitas warga Kota Dumai. Selain itu DIC diharapkan dapat membangkitkan perekonomian daerah setempat, seperti para pedagang dapat menjajakan dagangannya di sekitar masjid. Namun, lonjakan jumlah pengunjung sering kali menimbulkan tekanan pada infrastruktur kota, terutama di masa-masa tertentu seperti pada Bulan Ramadhan atau hari besar keagamaan.

DIC memiliki daya tarik utama yang terletak pada arsitektur yang terinspirasi dari Masjid Nabawi di Madinah, termasuk kubah, menara, dan mimbar yang megah. DIC, yang mampu menampung hingga 2.000 jamaah, juga dilengkapi dengan fasilitas modern seperti marmer berkualitas, guest house dengan 18 kamar, aula besar, dan tempat parkir yang luas (Hamid, 2024). Selain berfungsi sebagai tempat ibadah, DIC juga menjadi pusat kegiatan keagamaan, dakwah, dan wisata religi yang menarik pengunjung untuk menghadiri pengajian, seminar, dan kegiatan spiritual lainnya (Bambang, 2023). DIC juga menjadi pusat pendidikan dan pemberdayaan ekonomi, yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian lokal di sekitar masjid (Riau Wisata, 2024).

Beberapa akademisi sudah pernah melakukan penelitian serupa. Menurut (Khairunnisa et al., 2023), penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk pengembangan wisata Masjid Cheng Ho Palembang menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Palembang menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Faktor pendukung internal meliputi sumber daya alam, manusia, keuangan, fleksibilitas manajemen, dan lokasi yang strategis, sementara faktor eksternal meliputi antusiasme pengunjung dan dukungan masyarakat terhadap keselamatan. Faktor penghambat internal adalah rendahnya intensitas promosi dan kolaborasi, sedangkan penghambat eksternal adalah kurangnya dukungan media cetak dan instansi terkait. Menurut Remus dalam Widiastuti & Nurhayati (2018) dalam upaya mengembangkan potensi pariwisata, pengelola sering kali melibatkan Non Governmental Organization (NGO) serta komunitas lokal yang terdiri dari tokoh masyarakat dan pengusaha setempat sebagai pemangku kepentingan.

Kemudian Mardani (2024) melakukan penelitian tentang ekowisata dan wisata religi-spiritual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tujuan spiritual dan ziarah memiliki berpartisipasi dalam Jaringan Ziarah Hijau untuk mengurangi jejak lingkungan dan jejak kaki. Para peziarah dan wisatawan spiritual sedang dididik tentang tanggung jawab mereka sebagai penjaga bumi dan memotivasi mereka untuk melakukan bagian mereka untuk lingkungan, yang akan menghasilkan pengalaman yang lebih bermanfaat secara spiritual yang lebih

bermanfaat bagi umat manusia. Dalam penelitian yang dilakukan Lase et al.,(2023) hubungan antara wisata religi dan wisata ziarah. Hasil penelitian menunjukkan hubungan wisata religi dengan wisata ziarah adalah semakin berkembangnya wisata religi berupa kegiatan wisata ziarah dilatarbelakangi motif wisatawan yang berkunjung, karakteristik sosial dan ekonomi.

Dari beberapa penelitian akademisi di atas penelitian hanya berfokus pada hubungan antara wisata religi dan ziarah, ekowisata religi, dan Masjid Cheng Ho Palembang dilihat dari prespektif komunikasi pemasaran. Berdasarkan perbedaan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi parawista yang diterapkan Pemerintah Kota Dumai dalam mengembangkan wisata religi DIC dalam menarik wisatawan dan menunjang tagline Dumai kota IDAMAN (Investasi, Daya saing, Amanah, Mandiri, Adab, Nyaman lingkungannya). Hal ini didasari strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan Pemerintah Kota Dumai memainkan peran penting dalam pembangunan wista religi sebagai penunjang pendapatan daerah.

Strategi tersebut bisa dilakukan dengan mengidentifikasi serta menjelajahi destinasi DIC sebagai wisata religi yang memiliki potensi lalu mengembangkannya. Pada proses pengembangan, diperlukan komitmen yang serius untuk memahami secara menyeluruh kekuatan, potensi, dan daya tarik wisata yang dimiliki, serta memanfaatkan media komunikasi secara efektif untuk mempromosikan produk wisata kepada para wisatawan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh pemerintah Kota Dumai dalam pengembangan wisata religi di Masjid DIC. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pariwisata. Menurut Harahap et al.,(2022) strategi komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima respons dengan maksud tertentu berupa media, materi pesan, serta efek yang hendak dicapai sehingga dapat sesuai dengan tujuan.

Menurut Sitepu & Sabrin dalam Felisia & Sari (2020) strategi komunikasi pariwisata dapat dimaknai sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi demi mencapai tujuan berwisata. Strategi komunikasi yang efektif tentunya memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau media untuk menyampaikan informasi (Felisia & Sari, 2020). Srisattarat & Chancharoensuk dalam Juwairiyah (2021) menyatakan komunikasi pariwisata di negara-negara Asia Tenggara harus lebih berbasis pada strategi komunikasi online dengan fokus pada komunikasi pemasaran pariwisata. Pandangan ini relevan karena media online memiliki kapasitas yang lebih besar untuk memfasilitasi komunikasi pariwisata yang lebih kompleks. Namun, pemerintah daerah belum semuanya mampu mendesain dan menerapkan secara efektif strategi komunikasi pariwisata berbasis online.

Menurut Lase et al.,(2023) strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasional secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi agar tujuan dapat tercapai. Lebih lanjut, Harold D. Laswell menjelaskan bahwa untuk bisa memahami strategi komunikasi maka harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan komunikator, pesan yang ingin dinyatakan, media yang digunakan, komunikasi dari proses komunikasi, serta efek yang diharapkan (Lase et al., 2023). Menurut Cutlip dalam Lase et al.,(2023) menerapkan strategi komunikasi pelaksanaan harus memperhatikan langkah taktis strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Langkah-langkah tersebut adalah membungkai pesan, semantik, simbol, rintangan dan stereotip, memasukkan semua ke dalam kampanye, menyebarkan pesan, dan mempertimbangkan kembali proses.

Wisata religi DIC sebagai ekosistem wista yang berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan dari para pemangku kepentingan. Pariwisata berkelanjutan memperhatikan aspek pemenuhan kebutuhan ekonomi, sosiokultural dan lingkungan serta keterlibatan para stakeholder terutama pemerintah yang berwenang dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan . Model pengembangan pariwisata berkelanjutan sangat beragam salah satunya adalah pentahelix. Menurut Soemryani dalam Rosardi (2020) menyatakan model pentahelix merupakan referensi dalam mengembangkan sinergi antara instansi terkait di dalam mendukung seoptimal mungkin dalam rangka mencapai tujuan. Halibas, Sibyan, & Maat dalam Rosardi (2020) bahwa kolaborasi pentahelix mempunyai peran penting untuk bermain di dalam mendukung tujuan inovasi bersama dan pentahelix berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah. Pentahelix itulah jurus lima unsur yang disebut sebagai penentu kesuksesan pariwisata.“Rumusnya ABCGM, Academician, Business, Community, Government, Media. Lima unsur itu harus kompak, saling support, membangun iklim pariwisata yang kondusif.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Kriyantono (2020), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data, penelitian kualitatif mengutamakan besarnya populasi atau samplingnya sangat terbatas. Pada penelitian kualitatif yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas). Untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan Pemerintah Kota Dumai, peneliti menggunakan observasi non partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Menurut Kriyantono (2020) observasi non partisipan merupakan metode observasi dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak.

Untuk menganalisis proses pengembangan DIC berdasarkan strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Dumai, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT dalam menjalankan strategi komunikasi yang efektif sangat perlu dilakukan. Menurut Totok & Oky (2024) analisis SWOT dapat digunakan untuk untuk mengembangkan perencanaan strategis berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis yang meliputi; kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut Fatimah dalam (Totok & Oky (2024) SWOT merupakan instrument penelitian untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis dalam merumuskan strategi. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Observasi non partisipan dilakukan pada setiap kegiatan pemerintah yang mengarah pada strategi komunikasi pariwisata, misalnya pada acara-acara promosi pariwisata, pertemuan dengan *stakeholder*, atau seminar tentang pengembangan destinasi wisata. Wawancara akan dilakukan pada pihak-pihak terkait, seperti pengelola objek wisata, Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Dumai, serta Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Dumai, Riau. Dari dua data tersebut akan diperkuat oleh hasil dokumentasi kegiatan Pemerintah Dumai dalam melaksanakan strategi komunikasi pariwisata baik secara *online* maupun *offline*.

Setiap data yang ditemukan dianalisis menggunakan triangulasi sumber dan data. Triangulasi data merupakan upaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti, mengingat realitas yang sebenarnya tidak pernah sepenuhnya terungkap. Prinsip triangulasi didasarkan pada anggapan bahwa bias yang mungkin terdapat pada sumber data, peneliti, atau metode dapat diminimalisir jika dihubungkan dengan sumber data dan metode lainnya (Abdussamad, 2021).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Dumai

Menurut Abu Bakar RA Masjid artinya tempat sujud, bukan hanya sebuah gedung atau tempat ibadah. Seiring dengan perubahan zaman, maka pengertian masjid sudah mempunyai pengertian yang tertentu yaitu suatu perumahan, gedung atau lingkungan tembok yang dipergunakan sebagai tempat mengerjakan sembahyang, baik untuk sembahyang lima waktu, sembahyang jum'at maupun sembahyang hari raya. Keberadaan masjid di tengah masyarakat dijadikan pusat kegiatan keagamaan yang sangat penting sehingga masjid dijadikan lambang kebesaran umat Islam, ia sebagai barometer dan tolak ukur kondisi masyarakat muslim pada suatu wilayah. Keadaan masjid menggambarkan keadaan masyarakat muslim itu sendiri. Masjid yang dijadikan sebagai pranata terpenting merupakan manifestasi ukhwah untuk menciptakan kehidupan masyarakat yang islami (Mirdad et al., 2023).

Pada perkembangannya, masjid telah dipergunakan untuk banyak kegiatan, salah satunya dijadikan destinasi untuk berwisata. Fenomena masjid yang menjadi wisata sering juga disebut sebagai wisata religi pada saat sekarang begitu digemari masyarakat yang beragama muslim. Fenomena masjid yang menjadi tujuan destinasi wisata religi terjadi pula di kota Dumai, Provinsi Riau yaitu masjid Dumai Islamic Center, dan tepatnya pada tahun 2022 baru dilakukan *soft opening*.

Dalam mengembangkan DIC sebagai destinasi wisata religi, upaya pemerintah dalam mengembangkan destinasi wisata religi mencakup pelestarian dan pengembangan situs-situs religi, peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas, promosi dan pemasaran, serta pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat lokal. Pelestarian situs-situs religi dilakukan melalui restorasi dan konservasi untuk menjaga nilai historis dan spiritualnya, sementara peningkatan infrastruktur mencakup pembangunan jalan, transportasi umum, dan fasilitas pendukung lainnya guna memudahkan akses wisatawan (LPKN, 2023). Promosi destinasi wisata religi dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial dan partisipasi dalam pameran pariwisata, untuk menarik minat wisatawan domestik dan

internasional. Selain itu, pemerintah juga memberikan pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat lokal untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengetahuan mereka tentang potensi wisata religi di daerah mereka (Wahyudi, 2020).

Untuk memperdalam analisis pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT terhadap strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah kota Dumai dalam mengembangkan destinasi wisata religi DIC. Menurut Mudatsir (2020) analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor internal serta eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. Menurut (Rangkuti 2006) analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang efektif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam konteks pemasaran, penerapan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk menilai posisi kompetitifnya dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Berdasarkan paparan di atas, berikut adalah hasil analisis SWOT startegi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Dumai.

Pertama, *Strengths* (Kekuatan). Strategi komunikasi Pemerintah Kota Dumai didukung oleh pemanfaatan media yang beragam, mulai dari media cetak, elektronik, hingga media sosial. Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Dumai, Muhammad Saddam, menyebutkan kolaborasi dengan akun-akun lokal seperti @sepдум di Instagram membantu menjangkau khalayak yang lebih luas, sementara pelibatan media nasional seperti Metro TV meningkatkan eksposur di tingkat nasional. Penggunaan *content creator* yang memiliki pengikut besar turut memperkuat daya tarik promosi melalui konten kreatif.



**Gambar 2.1.** Capture Akun Instagram @sepдум  
Sumber: (Sepдум, 2023)

"Kami juga melakukan *live streaming* dan mengundang berbagai media massa baik provinsi maupun nasional," (Saddam, Diskominfo Dumai, 19 November 2024).

Berdasarkan paparan di atas strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Dumai telah banyak memanfaatkan berbagai media dalam Kaplan & Haenlein (2017) teks ini, penelitian Kaplan & Haenlein (2017) mendukung bahwa media sosial mampu menciptakan interaksi dua arah yang lebih bermakna, memperkuat keterlibatan masyarakat dengan pemerintah. Kekuatan lain terletak pada keterlibatan media nasional seperti Metro TV, yang memberikan eksposur di tingkat nasional. Ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Dumai tidak hanya fokus pada audiens lokal, tetapi juga memiliki visi untuk memperluas jangkauan informasi ke tingkat nasional.

Hasan (2019) menjelaskan bahwa kredibilitas pesan pemerintah meningkat ketika didukung oleh media nasional yang memiliki cakupan audiens yang luas dan terpercaya. Strategi ini relevan, terutama dalam membangun citra Dumai sebagai pusat wisata religi.

Konsep di atas juga mengindikasikan bahwa upaya pemerintah dalam memaksimalkan media sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi. Dalam konteks Pentahelix, peran media sebagai elemen kunci dalam mendiseminasi informasi dan membangun citra destinasi wisata sangatlah penting. Penggunaan *content creator* juga menjadi salah satu kekuatan unik dalam strategi komunikasi ini. "Kami melibatkan *content creator* sebagai bagian dari strategi komunikasi, karena ini juga tanggung jawab moral" (Muhammad Saddam, Diskominfo Dumai, 19 November 2024). Dalam kerangka Pentahelix, strategi komunikasi Pemerintah Kota Dumai dalam mempromosikan Dumai Islamic Center (DIC) menunjukkan pemanfaatan elemen kunci yang mencakup pemerintah, media, komunitas, akademisi, dan sektor bisnis. Dalam dimensi media, penggunaan berbagai platform, mulai dari media cetak, elektronik, hingga media sosial, merupakan langkah strategis yang sejalan dengan peran media sebagai saluran utama dalam mendiseminasi informasi dan membangun citra destinasi wisata. Penggunaan media nasional seperti Metro TV memperkuat kredibilitas pesan dan memperluas eksposur di tingkat nasional, sebagaimana didukung oleh temuan (Hasan 2019) tentang pentingnya media terpercaya dalam meningkatkan kredibilitas komunikasi pemerintah. Dari perspektif Pentahelix, kolaborasi Pemerintah Kota Dumai dengan akun-akun lokal seperti @sepdum di Instagram juga menunjukkan pemanfaatan potensi komunitas lokal untuk mendukung penyebarluasan informasi. Hal ini sejalan dengan peran komunitas dalam memperkuat promosi dan menciptakan ikatan emosional yang lebih dekat dengan audiens target.

Strategi ini memperlihatkan bahwa Pemerintah Kota Dumai tidak hanya mengandalkan satu elemen saja, melainkan mengintegrasikan berbagai elemen Pentahelix untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan memaksimalkan peran media dan komunitas, serta melibatkan elemen lain secara strategis, Dumai memiliki potensi besar untuk membangun citra sebagai destinasi wisata religi yang dikenal secara nasional.

Kedua, *Weaknesses* (Kelemahan). Kurangnya anggaran khusus untuk promosi menjadi salah satu kelemahan yang mempengaruhi pelaksanaan strategi komunikasi secara optimal. Selain itu, keterlibatan akademisi dalam memberikan kajian strategis belum dilakukan secara formal.

"Jujur kami tidak memiliki anggaran khusus untuk hal ini. Tetapi ini merupakan tanggung jawab moral sebagai bagian dari masyarakat Kota Dumai". (Saddam, Diskominfo Dumai, 19 November 2024).

Berdasarkan pemaparan di atas kekurangan anggaran dapat mengurangi konsistensi dan efektivitas promosi, mengingat penelitian (Kaplan and Haenlein 2017) menunjukkan bahwa komunikasi strategis membutuhkan sumber daya yang memadai untuk mencapai hasil yang optimal. Pemerintah Kota Dumai dapat mempertimbangkan alokasi anggaran yang memadai untuk promosi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga memastikan bahwa strategi yang diterapkan lebih konsisten dan terukur.

Berdasarkan konsep Pentahelix, kelemahan strategi komunikasi Pemerintah Kota Dumai dalam mempromosikan Dumai Islamic Center (DIC) dapat diidentifikasi dari kurangnya dukungan anggaran khusus dan minimnya keterlibatan elemen akademisi. Dalam konteks anggaran, ketidaktersediaan alokasi dana khusus untuk promosi dapat berdampak signifikan pada keberlanjutan dan efektivitas strategi komunikasi. Hal ini selaras dengan pandangan Kaplan & Haenlein (2017), yang menekankan bahwa komunikasi strategis membutuhkan sumber daya yang memadai untuk mencapai hasil yang optimal. Promosi yang dilakukan sejauh ini belum didukung dengan pendanaan yang cukup, sehingga kegiatan promosi seringkali bergantung pada inisiatif swadaya atau dukungan sementara dari stakeholder lokal. Kondisi ini menyebabkan strategi komunikasi kurang konsisten dan tidak memiliki jangkauan yang luas untuk menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional. Selain itu, koordinasi lintas instansi di dalam pemerintah, seperti antara Dinas Pariwisata, Diskominfo, dan Badan Pengelola DIC, masih terfragmentasi. Tanpa anggaran yang terencana, pelaksanaan promosi cenderung tidak konsisten, sehingga memengaruhi pencapaian tujuan komunikasi.

Kurangnya keterlibatan formal dari elemen akademisi menunjukkan adanya celah dalam penerapan pendekatan Pentahelix secara komprehensif. Akademisi memiliki peran strategis dalam menyediakan kajian berbasis penelitian untuk mendukung perencanaan dan evaluasi strategi komunikasi. Ketidakterlibatan elemen ini dapat menghambat pengembangan inovasi dan pendekatan yang berbasis data dalam promosi Dumai Islamic Center. Untuk mengatasi kelemahan ini, Pemerintah Kota Dumai perlu mempertimbangkan pengalokasian anggaran yang memadai untuk promosi sebagai bagian dari perencanaan strategis, serta melibatkan akademisi secara formal dapat dilakukan melalui kerja sama riset atau program pendampingan yang dapat memperkuat dasar ilmiah strategi komunikasi. Dengan memaksimalkan potensi elemen-elemen Pentahelix yang belum terkelola secara optimal,

strategi komunikasi dapat lebih terstruktur, berkelanjutan, dan berdampak positif terhadap pencapaian tujuan pembangunan pariwisata religi di Dumai.

Peran komunitas lokal dalam pengembangan dan promosi DIC masih kurang terorganisasi. Meskipun ada keterlibatan komunitas tertentu, seperti Kicau Mania Dumai (KMD) dalam mendukung kegiatan lomba kicau burung, partisipasi masyarakat yang lebih luas belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi promosi DIC. Komunitas lokal memiliki potensi besar untuk menjadi agen promosi yang efektif, baik melalui aktivitas offline maupun digital, seperti membagikan konten tentang DIC di media sosial. Namun, kurangnya pelatihan atau program pemberdayaan yang dirancang khusus untuk komunitas menyebabkan peluang ini tidak dimanfaatkan dengan optimal. Akibatnya, rasa memiliki masyarakat terhadap DIC sebagai ikon wisata religi juga belum terbangun secara menyeluruh.

Strategi komunikasi DIC sejauh ini telah memanfaatkan media sosial dan media massa, namun pelaksanaannya belum maksimal. Tidak ada kampanye terpadu yang dijalankan secara konsisten untuk memperkuat citra DIC sebagai destinasi wisata religi di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, media digital yang digunakan belum sepenuhnya dikelola secara profesional, sehingga banyak peluang promosi yang terlewatkan. Misalnya, konten promosi DIC di media sosial masih terbatas pada aktivitas tertentu dan kurang inovatif dalam menarik perhatian audiens muda. Padahal, media memiliki peran strategis dalam membangun daya tarik destinasi wisata melalui konten visual dan interaktif yang menarik. Kurangnya optimalisasi media ini membuat DIC sulit bersaing dengan destinasi serupa.

Ketiga, *Opportunities* (Peluang). Keterlibatan swadaya pemangku kepentingan dalam pengelolaan Dumai Islamic Center (DIC) membuka peluang strategis untuk memperkuat promosi dan pemberdayaan ekonomi lokal. Aktivitas seperti pameran bonsai dan lomba kicau burung tidak hanya menarik perhatian pengunjung, tetapi juga menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta. Dengan melibatkan sektor swasta melalui *sponsorship*, kegiatan ini memungkinkan optimalisasi sumber daya untuk mendukung keberlanjutan program, sementara masyarakat lokal dapat merasakan manfaat ekonomi dari lonjakan kunjungan wisatawan.

“Kegiatan lain yang kami lakukan seperti pameran bonsai dan juga lomba kicau burung di halaman DIC. Kerjasama secara swadaya kami lakukan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*).” (Muhammad Saddam, Diskominfo Dumai, 19 November 2024).



**Gambar 2.2. Lomba Kicau Burung**  
Sumber: (Media Center, 2023)

Aktivitas lomba kicau burung di halaman Dumai Islamic Center (DIC) menciptakan peluang strategis dalam memperluas daya tarik destinasi ini sekaligus mengoptimalkan partisipasi komunitas lokal. Salah satu contoh nyata

yang dapat memperkuat potensi ini adalah keterlibatan komunitas pecinta burung seperti *Kicau Mania Dumai* (KMD) dan "Kicau Kota Dumai". Kehadiran komunitas ini menjadi basis kuat untuk mendatangkan peserta dari berbagai daerah, menciptakan jaringan wisatawan yang lebih luas, serta menjadikan DIC sebagai pusat kegiatan lintas komunitas yang menggabungkan aspek religi dan kegiatan berbasis hobi.



**Gambar 2.3. Pameran Bonsai**

Sumber: (Paisal, 2024)

Pameran bonsai dan lomba kicau burung di halaman DIC tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga membangun kolaborasi yang saling menguntungkan antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta. Melalui sponsorship dari sektor swasta, kegiatan ini menciptakan optimalisasi sumber daya untuk mendukung keberlanjutan program promosi DIC, sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal yang dapat memanfaatkan lonjakan jumlah pengunjung. Hal ini sejalan dengan konsep Pentahelix, yang menekankan pentingnya kolaborasi antaraktor, yakni pemerintah, bisnis, komunitas, akademisi, dan media, dalam mendorong keberlanjutan destinasi wisata (Rosardi, 2020). Strategi ini juga mendukung diversifikasi aktivitas wisata di DIC, menciptakan pengalaman unik yang dapat menarik audiens dari berbagai segmen, baik lokal maupun regional.

Dalam industri pariwisata yang kompetitif, diferensiasi layanan melalui pengalaman unik menjadi elemen kunci dalam memenangkan persaingan. Menurut Kodrat dalam Nikmah (2022), diferensiasi dapat dilakukan melalui berbagai aspek seperti kualitas layanan, fasilitas unik, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan destinasi pariwisata untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, keterlibatan komunitas lokal memberikan dampak sosial yang positif, meningkatkan rasa memiliki terhadap DIC sekaligus memperkuat ekonomi kreatif di sekitar kawasan wisata.

Berdasarkan paparan diatas apabila dianalisis berdasarkan konsep Pentahelix, keterlibatan swadaya pemangku kepentingan dalam pengelolaan Dumai Islamic Center (DIC) membuka peluang strategis bagi kolaborasi lintas sektor yang mendukung keberlanjutan destinasi wisata. Pelaksanaan kegiatan seperti pameran bonsai dan lomba kicau burung di halaman DIC merupakan implementasi dari kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan sektor bisnis. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui sponsorship dari sektor swasta, yang mendukung optimalisasi sumber daya untuk keberlanjutan program promosi. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip Pentahelix, yang menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, komunitas, akademisi, media, dan bisnis dalam memajukan destinasi wisata (Rosardi, 2020).

Selain itu, diversifikasi aktivitas wisata yang dilakukan di DIC mencerminkan upaya diferensiasi yang efektif untuk menarik audiens dari berbagai segmen. Hal ini relevan dengan teori persaingan yang dikemukakan oleh Porter, menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman unik sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di sektor pariwisata. Dengan melibatkan komunitas lokal, kegiatan ini tidak hanya memperkuat rasa memiliki

terhadap DIC, tetapi juga memberikan dampak sosial-ekonomi melalui peningkatan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat setempat.

Strategi ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Dumai telah memanfaatkan elemen Pentahelix, terutama sektor bisnis dan komunitas, untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan Dumai Islamic Center. Namun, untuk mengoptimalkan peluang ini, perlu adanya penguatan elemen akademisi dalam memberikan kajian mendalam tentang diversifikasi produk wisata, serta elemen media dalam memperluas eksposur promosi ke tingkat regional dan nasional. Dengan pendekatan holistik yang melibatkan seluruh elemen Pentahelix, Dumai memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata religi yang kompetitif dan berkelanjutan.

Keempat, *Threats* (Ancaman). Pergantian kepemimpinan dan personel di dinas terkait menjadi ancaman birokrasi yang signifikan dalam pengelolaan Dumai Islamic Center (DIC). Badan Pengelola DIC, yang merupakan badan khusus terpisah dari Dinas Pariwisata, memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan mempromosikan DIC. Namun, ketidakpastian struktural akibat pergantian pejabat atau perubahan kebijakan dapat menghambat keberlanjutan program, mengingat tantangan dalam mempertahankan kesinambungan antara kebijakan yang ada dan implementasinya. Tanpa adanya mekanisme yang jelas untuk menjaga kontinuitas, terdapat risiko fragmentasi dalam pelaksanaan program yang berpotensi merugikan daya saing DIC, terutama dengan adanya persaingan destinasi wisata religi lainnya, seperti Islamic Center Rokan Hulu, yang dikelola dengan lebih konsisten dan terintegrasi.

Untuk mengatasi ancaman birokrasi ini, penting bagi Pemerintah Kota Dumai untuk memastikan koordinasi yang efektif antarinstansi terkait, terutama antara Badan Pengelola DIC, Dinas Pariwisata, dan Diskominfo. Pembentukan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) oleh Diskominfo Dumai sebagai langkah untuk menjaga keberlanjutan promosi dan transparansi menjadi upaya positif dalam mengatasi potensi masalah birokrasi.

"Kami memastikan strategi tetap berjalan dengan membentuk KIM, yang juga menjadi bagian dari transparansi terkait penyelenggaraan kegiatan," (Saddam, Diskominfo Dumai, 19 November 2024).

Sinergi antar pemangku kepentingan menjadi krusial dalam mengelola DIC secara efektif. Dalam hal ini, sinergi internal pemerintah, antara Badan Pengelola DIC, Dinas Pariwisata, dan Diskominfo, diperlukan untuk memastikan bahwa semua program yang dijalankan dapat selaras dan mendukung satu sama lain. Selain itu, sinergi dengan sektor swasta, seperti sponsor untuk mendukung acara atau kegiatan, juga penting untuk menambah sumber daya dan meningkatkan visibilitas DIC. Tak kalah penting adalah sinergi dengan komunitas lokal dan media untuk memperkuat rasa memiliki terhadap DIC dan meningkatkan promosi melalui berbagai saluran yang lebih luas.

Ancaman birokrasi yang dihadapi oleh DIC dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan konsep Pentahelix, yang menekankan sinergi antara lima elemen utama: Pemerintah, Akademisi, Bisnis, Komunitas, dan Media. Pergantian kepemimpinan dan personel di dinas terkait, yang dapat mengganggu kontinuitas program, menunjukkan pentingnya kolaborasi antar stakeholder untuk menjaga keberlanjutan dan konsistensi dalam pengelolaan DIC. Ketidakpastian struktural yang disebabkan oleh pergantian pejabat dapat menyebabkan fragmentasi kebijakan dan pelaksanaan, sehingga menghambat daya saing DIC, terutama dengan adanya persaingan dari destinasi wisata religi, seperti Islamic Center Rokan Hulu, yang lebih terkelola secara konsisten dan terintegrasi. Dalam hal ini, model Pentahelix berperan penting untuk memastikan bahwa pengelolaan DIC dapat berjalan lancar meskipun terjadi perubahan dalam struktur birokrasi.

Model Pentahelix menekankan pentingnya sinergi antara berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan kolaborasi yang terintegrasi dan saling mendukung. Pemerintah, melalui Badan Pengelola DIC, Dinas Pariwisata, dan Diskominfo, perlu memastikan adanya koordinasi yang kuat untuk menyelaraskan kebijakan dan program yang ada. Pembentukan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) oleh Diskominfo Dumai merupakan langkah strategis dalam memastikan transparansi dan kelancaran komunikasi terkait penyelenggaraan kegiatan DIC. Dengan melibatkan semua elemen dalam model Pentahelix, pengelolaan DIC dapat lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika perubahan birokrasi, serta menjaga daya saingnya dengan destinasi wisata religi lainnya yang terkelola lebih konsisten.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Dumai dalam mengembangkan Dumai Islamic Center (DIC) sebagai destinasi wisata religi memiliki potensi yang signifikan namun masih menghadapi beberapa tantangan. Strategi komunikasi yang dijalankan memanfaatkan berbagai platform media, baik cetak, elektronik, maupun media digital, serta melibatkan

content creator dan kolaborasi dengan media lokal maupun nasional. Hal ini menjadi kekuatan dalam meningkatkan visibilitas DIC di tingkat regional dan nasional.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa *strengths* (kekuatan) DIC terletak pada daya tarik arsitektur khas yang terinspirasi dari Masjid Nabawi, pemanfaatan media komunikasi yang beragam, serta dukungan kegiatan promosi melalui kolaborasi dengan komunitas dan pemangku kepentingan. Namun, *weaknesses* (kelemahan) seperti keterbatasan anggaran khusus untuk promosi dan minimnya keterlibatan akademisi dalam perencanaan strategi komunikasi masih menjadi hambatan signifikan. Dari sisi *opportunities* (peluang), keterlibatan swadaya pemangku kepentingan melalui kegiatan seperti pameran bonsai dan lomba kicau burung mampu menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta, sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi lokal. Sementara itu, *threats* (ancaman) muncul dari potensi ketidakstabilan birokrasi akibat pergantian kepemimpinan dan persaingan dengan destinasi religi serupa seperti Islamic Center Rokan Hulu.

Untuk memastikan keberlanjutan pengembangan DIC, diperlukan penerapan model *Pentahelix* yang melibatkan sinergi antara lima elemen utama, yakni pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media. Kolaborasi yang lebih kuat antara Badan Pengelola DIC, Dinas Pariwisata, Diskominfo, dan sektor swasta dapat memperkuat efektivitas promosi serta mengatasi tantangan birokrasi yang ada. Selain itu, keterlibatan akademisi dalam menyediakan kajian berbasis data dan inovasi, serta optimalisasi peran media dalam memperluas promosi, akan berkontribusi pada pengelolaan DIC yang lebih strategis dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif, Dumai Islamic Center memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata religi unggulan yang berdaya saing dan memberikan dampak positif terhadap pembangunan ekonomi dan sosial di Kota Dumai. .

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Bagian ini menyatakan ucapan terima kasih kepada pihak yang berperan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, misalnya laboratorium tempat penelitian. Peran donor atau yang mendukung penelitian disebutkan perannya secara ringkas. **Dosen yang menjadi penulis tidak perlu dicantumkan di sini.**

## **REFERENSI**

- [1] Lase, F. M., Ndaraha, K., Molama, Y., & Situmeang, D. M. (2023). Hakikat Wisata Religi Dan Hubunganya Dengan Wisata Ziarah. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 11865–11871.
- [2] Tribun Pekanbaru. (2024, June 13). *Pemko Dumai Riau Akan Menggelar Sholat Idul Adha Di Tiga Tempat*. Pekanbaru. Tribunnews.Com.
- [3] Hamid, A. (2024, November 6). *Arsitektur Masjid Dumai Islamic Centre Di Pesisir Riau*. Antarafoto.Com.
- [4] Bambang. (2023, November 6). *Bakal Jadi Ikon Kota Dumai, DIC Dibangun Mirip Masjid Nabawi*. Halloriau.Com.
- [5] Riau Wisata. (2024, November 6). *Masjid Agung Habiburrahman Islamic Center Icon Wisata Religi Kota Dumai*. Riautelevisi.Com.
- [6] Khairunnisa, D., Hamidah, H., & Hamandia, M. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Objek Wisata Masjid Cheng Ho Palembang. *An Nadvah*, 29(1).
- [7] Widiastuti, & Nurhayati. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Desa Wisata Nganggring Sleman. *Jurnal Ilmiah UNY*, 1(1), 1–10.
- [8] Mardani, D. J. (2024). Ekowisata , Wisata Religi-Spiritual : Sebagai Cara Untuk Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan. *La Zhuma*, 4(2), 23–28.
- [9] Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi*. Prenada.
- [10] Felisia, & Sari, W. P. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Sebagai Media Pemasaran (Studi Pada Desa Temajuk Kabupaten Sambas ). *Prologia*, 8(1), 58–65.
- [11] Juwairiyah. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Wakatobi Berbasis Online Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 6(1), 112–124.
- [12] Rosardi, R. G. (2020). Model Pentahelix Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. *RISTEK: Jurnal Riset, Inovasi Dan Teknologi Kabupaten Batang*, 4(4).
- [13] Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- [14] Totok, & Oky. (2024). TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media. *The Journal of Society and Media*, 8(2), 394–423.

- [15] Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). CV. Syakir Media Press.
- [16] Mirdad, Jamal, Nofrianti, M., Zahara, M., & Putra, Y. A. (2023). Eksistensi Masjid dan Sejarah Umat Islam. *Jurnal Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah*, 1(1), 249–258.
- [17] LPKN. (2023, November 10). *10 Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Wisata Religi*. LPKN, Retrieved.
- [18] Wahyudi, A. (2020). *Pengawasan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Terhadap Pengelolaan Objek Nginio Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kampar No. 14 Tahun 2020 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Kampar Tahun 2024*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- [19] Mudatsir. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr. Yess di Kota Benteng Selayar*. Universitas Negeri Makasar.
- [20] Rangkuti. (2006). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Sepdum. (2023). *Pembukaan Masjid Dumai Islamic Center*. Sepdum. <https://www.instagram.com/reel/CpzzIHGAhha/?igsh=MWN3amtjNG9hOGd3dg==>
- [22] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017b). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Kelley School of Business*, 53(February 2010), 60–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [23] Hasan. (2019). Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Digital. *Jurnal Komunikasi Publik*, 11(2), 135–145.
- [24] Media Center. (2023). *600 Peserta Semarakkan Pameran dan Kontes Burung Berkicau, Wali Kota Dumai Apresiasi Antusias Kicau Mania*. Media Center. <https://mediacenter.dumaikota.go.id/berita/baca/1171/600-peserta-semarakkan-pameran-dan-kontes-burung-berkicau-wali-kota-dumai-apresiasi-antusias-kicau-mania>
- [25] Paisal. (2024). *Jemur Bonsai di (DIC) Dumai Islamic Center*. Paisal Official. <https://www.instagram.com/reel/C2OZVvXPIpf/?igsh=MWdrZDd0c3Q3bGtvaA==>
- [26] Nikmah, M. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.