

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA MAJENE DALAM
MEMBANGUN CITRA DAERAH RELIGIUS MELALUI
PENGEMBANGAN POTENSI WISATA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Sekolah Tinggi Agama
Islam Negeri (STAIN) Majene

Oleh :

SITI FIQRIAH. M
NIM : 30356121011

**JURUSAN USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MAJENE**

2026

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene dalam Membangun Citra Daerah Religius melalui Pengembangan Potensi Wisata” yang disusun oleh Siti Fiqriah. M, NIM. 30356121011, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah STAIN Majene, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada Senin, 26 Januari 2026 M, bertepatan dengan 7 Syakban 1447 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan beberapa perbaikan.

Majene, 26 Januari 2026 M

7 Syakban 1447 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Muhammad Rais, M.Si.	(.....)
Sekretaris	: Rahmat Nurdin, M.Ag.	(.....)
Munaqisy I	: Prof. Dr. Muliadi, S.Ag., M.Sos.I	(.....)
Munaqisy II	: Muhtar, M.I.Kom	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Nirwan Wahyudi AR, S.Sos., M.Sos.	(.....)
Pembimbing II	: Nurul Islam, S.Kom., M.Si.	(.....)



Diketahui Oleh:

Ketua Jurusan Ushuluddin, Adab, dan

Dakwah

Dr. Muhammad Rais, M.Si.

NIP. 197111192006041022

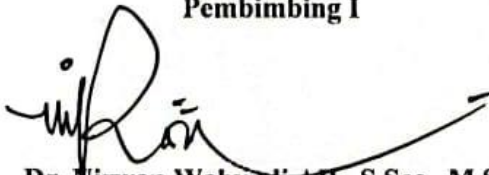
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Siti Fiqriah. M** NIM: **30356121011**, Mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah STAIN Majene, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene dalam Membangun Citra Daerah Religius melalui Pengembangan Potensi Wisata” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diseminarkan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

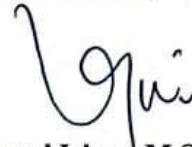
Majene, 9 Januari 2026

Pembimbing I



Dr. Nirwan Wahyudi AR., S.Sos., M.Sos
NIP: 199309122019031006

Pembimbing II



Nurul Islam, M.Si.
NIP: 198802132020121006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fiqriah. M
NIM : 30356121011
Tempat, Tanggal Lahir : Sepang, 30 Desember 2002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Alamat : Sepang, Desa Lembang-Lembang, Kec. Limboro,
Kab. Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat
Judul : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene
dalam Membangun Citra Daerah Religius melalui
Pengembangan Potensi Wisata

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Majene, 26 Januari 2026

Penyusun,



Siti Fiqriah. M

NIM: 30356121011

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul: “*Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene Dalam Membangun Citra Daerah Religius Melalui Pengembangan Potensi Wisata*”. Shalawat dan taslim semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad saw. Yang telah diutus oleh Allah Swt. Sebagai *Rahmatul Lil A’lamin* semoga dilimpahkan pula kepada keluarga dan para sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun dengan tekad, kesabaran, dan usaha yang sungguh-sungguh, penulis akhirnya mampu menyelesaikannya dengan baik. Penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk saran dan kritik, serta berharap tulisan ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas segala bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene Prof. Dr. Hj. Wasilah Sahabuddin, S.T., M.T. Wakil Ketua I STAIN Majene, Dr. Muhammad Nasir, M.A. Wakil ketua II STAIN Majene, Dr. Basman, M.Ag. Wakil Ketua III STAIN Majene, Abdul Rahman, M.Pd., Ph.D., CPM.

2. Dr. Muhammad Rais, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah.
3. Rahmat Nurdin, M.Ag. selaku Sekretaris Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah.
4. Dr. Nirwan Wahyudi AR, S.Sos., M.Sos., selaku Ketua prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing, membantu dalam proses pemberkasan, serta memberikan masukan, kritik, dan semangat kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Nurul Islam, M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) sekaligus Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing peneliti di tengah-tengah kesibukan agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
6. Prof. Dr. Muliadi, S.Ag., M.Sos.I., selaku Dosen Penguji 1 yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada peneliti.
7. Muhtar, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik, masukan dan saran yang sangat berharga bagi penyempurnaan penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu dosen yang dengan sepenuh hati membimbing dan memberikan ilmu selama penulis mengikuti perkuliahan pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
9. Skripsi ini merupakan persembahan kecil kepada kedua orang tua saya (Mahyuddin & Marwati), yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan motivasi dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tak pernah berhenti sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini. Setiap perjuangan dan keberhasilan ini tidak akan terwujud tanpa doa tulus dan restu dari beliau.

10. VIP Members (Risna, Latifa Nur, Ardewi, Chairinah Syafaruddin, Putri Wulandari) yang telah menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah membersamai penulis, memberikan dukungan, dan semangat yang selalu diberikan selama menempuh perjalanan studi. Dan juga terima kasih telah menjadi sahabat sekaligus saudari yang selalu ada dalam setiap langkah perkuliahan penulis.
11. Kepada seluruh teman-teman KPI angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kerja sama selama menempuh perkuliahan.
12. Terakhir, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Siti Fiqriah. M, Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini.

Atas semua bantuan dan dorongan tersebut, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah Swt. Memberikan pahala yang setimpal dengan segala perbuatan baik yang mereka lakukan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi bangsa dan negara, demi terwujudnya generasi yang lebih baik. Amin Ya Rabbal Alamin.

Majene, 9 Januari 2026

Peneliti,

Siti Fiqriah. M

NIM: 30356121011

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xii
ABSTRAK	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus dan Deskripsi Fokus	9
C. Rumusan Masalah	11
D. Kajian Pustaka.....	11
E. Tujuan Penelitian	17
F. Kegunaan Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN TEORETIS	19
A. Strategi Komunikasi	19
B. Citra Daerah Religius	27
C. Pengembangan Potensi Wisata	31
D. Konsep Citra dan Strategi Komunikasi.....	34
E. Kerangka Konseptual	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	41

B. Pendekatan Penelitian	42
C. Sumber Data.....	43
D. Metode Pengumpulan Data	44
E. Instrumen Penelitian	46
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47
G. Pengujian Keabsahan Data.....	49
BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWSATA MAJENE DALAM MEMBANGUN CITRA DAERAH RELIGIUS MELALUI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam Membangun Citra Daerah Religius Melalui pengembangan Potensi Wisata.....	60
C. Aspek strategi komunikasi yang perlu dioptimalkan dalam memperkuat citra religius Kabupaten Majene melalui sektor pariwisata	88
D. Analisis Temuan.....	111
BAB V PENUTUP	119
A. Kesimpulan	119
B. Implikasi Penelitian.....	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	127
RIWAYAT HIDUP	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Objek Wisata dan Jenisnya.....	4
Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Al-Qur'an Kuno	55
Gambar 4. 2 Makam Syekh Abd. Mannan.....	55
Gambar 4. 3 Kompleks Makam Mara'dia Banggae.....	56
Gambar 4. 4 Kompleks Makam Mara'dia dan Hadat Banggae (Ondongan).....	56
Gambar 4. 5 Mesjid Syekh Abd. Mannan.....	57
Gambar 4. 6 Makam To Oro'-oro (Tomatindo di Rusung) anak Kodawisa.....	57
Gambar 4. 7 <i>Sayyang Pattudu</i>	58
Gambar 4. 8 Masjid Nurul Azizil Hakim	60
Gambar 4. 9 Maulid Salabose	74
Gambar 4. 10 Promosi Festival Sipamandar.....	75
Gambar 4. 11 Kegiatan Resmi dan Kolaborasi	76
Gambar 4. 12 Promosi Wisata	79
Gambar 4.13 Informasi Kegiatan dan Festival	81
Gambar 4. 14 Kegiatan Maulid di Salabose.....	82
Gambar 4.15 Ziarah makam Syekh Abd. Mannan dan Maulid Nabi Muhammad Saw.....	96
Gambar 4.16 Kerangka Model Lasswel.....	112

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ya
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi

ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya	y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika iat terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	ḍammah	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan yā’	ai	a dan i
وَ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... آ... إِي	fathah dan alif atau yā'	ā	a dan garis di atas
إِي	kasrah dan yā'	ī	i dan garis di atas
وُ	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk tā' marbūṭah ada dua, yaitu: tā' marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. sedangkan tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةٌ : *rauḍah al-atfāl*

الأَطْفَال

المَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَمُّ : *nu''ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-tasydīd di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf آل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, jika hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

النَّوْعُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

أُمِرْتُ : umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari al-Qur'an), alhamdulillah, dan

munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī Zilāl al-Qur’ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mud}af> ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : dīnullāh بِالله : billāh

Adapun tā’ marbūṭah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : hum fī raḥmatillāh

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naẓīr al-Dīn al-Tūsī

Abū Naẓr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-

Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naẓr Ḥāmid Abū Zaīd ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naẓr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naẓr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta'ālā*

saw. = *ṣallallāhu 'alaihiwa sallam*

a.s. = *'alaihi al-salām*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. = Wafat tahun

QS.../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3:4

HR = Hadis Riwayat

Untuk karya ilmiah berbahasa Arab, terdapat beberapa singkatan berikut:

ص = صَفْحَةٌ

دم = بِدُونِ مَكَانٍ

صَلَّى اللّٰهَ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ = صَلِّعَم

ط = طَبْعَةٌ

دن = بِدُونِ نَاشِرٍ

الَىٰ آخِرَهَا \ الَىٰ آخِرَةٍ = الْخ

ج = جُزْءٌ

ABSTRAK

Nama : Siti Fiqriah. M
NIM : 30356121011
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene Dalam Membangun Citra Daerah Religius Melalui Pengembangan Potensi Wisata

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata, serta mengidentifikasi aspek-aspek strategi komunikasi yang perlu dioptimalkan dalam memperkuat citra religius daerah melalui sektor pariwisata.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, tokoh agama, serta masyarakat, dan didukung oleh studi dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memahami proses komunikasi, perancangan pesan, media yang digunakan, serta persepsi masyarakat terhadap citra religius Kabupaten Majene.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius dilaksanakan melalui penentuan sasaran utama promosi wisata religius, perancangan pesan promosi yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif, pengembangan konten yang menonjolkan nilai-nilai keislaman lokal, pemanfaatan media dan saluran komunikasi digital seperti media sosial dan website resmi, serta keterlibatan komunikator yang meliputi pemerintah daerah, tokoh agama dan masyarakat. Strategi tersebut terintegrasi dengan penyelenggaraan kegiatan keagamaan dan budaya sehingga membentuk persepsi Majene sebagai daerah yang religius secara kultural. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi tersebut masih perlu dioptimalkan, terutama pada aspek perencanaan strategis, konsistensi dan integrasi pesan antar media, penguatan branding dan citra daerah religius, pemanfaatan media dan teknologi komunikasi secara berkelanjutan, peningkatan peran komunikator, serta pengelolaan hambatan dan tantangan dalam pelaksanaan komunikasi pariwisata.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis nilai religius berperan penting dalam memperkuat citra daerah dan mendukung pariwisata berkelanjutan. Secara praktis, temuan ini menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan komunikasi pariwisata yang terarah dan partisipatif. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya dalam konteks pariwisata religius.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Citra Daerah, Wisata Religi, Komunikasi Pariwisata, Kabupaten Majene.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, mulai dari keindahan alam yang menakjubkan, keberagaman budaya, hingga posisi geografisnya yang strategis. Saat ini, sektor pariwisata berkembang pesat sebagai upaya pelestarian dan pengembangan yang berkelanjutan.¹ Pariwisata tidak hanya berperan sebagai pendorong ekonomi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi budaya dan penyebaran nilai-nilai kehidupan. Seiring dengan kemajuan zaman, banyak pemerintah daerah memanfaatkan pariwisata sebagai strategi untuk membangun identitas daerah, termasuk dalam menciptakan citra sebagai daerah yang religius dan memiliki ciri khas lokal. Dengan demikian, pariwisata berfungsi ganda, yakni sebagai sumber kesejahteraan ekonomi sekaligus media penyebaran nilai sosial dan spiritual masyarakat.

Salah satu jenis pariwisata yang memiliki daya tarik khusus adalah wisata religi. Wisata ini sangat terkait dengan nilai-nilai keagamaan dan kerohanian. Wisata religi menjadi favorit bagi banyak wisatawan karena memberikan pengalaman spiritual yang mendalam dan berbeda. Biasanya, wisata jenis ini melibatkan kunjungan ke lokasi yang memiliki nilai sejarah dan spiritual penting, seperti tempat ziarah makam atau tempat ibadah yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri.²

¹Elsabeth Sitepu , Sabrin , “ *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*” , Jurnal Massage Komunikasi , Vol 9, No 1, Agustus (2020), h 29

²Ndaru Wicaksono, “*SKRIPSI Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi DI Kabupaten Tegal*” (2020), h 1

Wisata religi bukan sekadar perjalanan fisik ke lokasi-lokasi suci atau bersejarah, tetapi juga memiliki peran signifikan dalam membentuk dan memperdalam pendidikan spiritual, baik secara individu maupun kolektif. Dalam hal ini, wisata religi berfungsi sebagai media yang efektif untuk meningkatkan pemahaman keagamaan, mengamalkan nilai-nilai spiritual, serta mempererat hubungan dengan Tuhan.³ Wisata religi memegang peranan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah yang memiliki tempat ibadah atau situs religi yang menjadi destinasi wisata spiritual. Pengembangan sektor ini dapat memberikan manfaat ekonomi yang nyata, seperti bertambahnya pendapatan dari aktivitas pariwisata, munculnya peluang usaha baru, terciptanya lapangan kerja, serta meningkatnya taraf kesejahteraan masyarakat setempat.⁴

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, kepariwisataan merupakan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pariwisata yang bersifat multidimensional dan melibatkan berbagai disiplin ilmu, yang muncul sebagai kebutuhan bagi individu maupun negara. Kegiatan wisata ini didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan untuk wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah pusat dan daerah, serta pelaku usaha.⁵ Kepariwisataan bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, menjaga kelestarian alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan,

³Ulil Maghfiroh dkk, “*Harmoni Dalam Keberagaman: Wisata Religi Sebagai Media Pendidikan Multikultural Bagi Masyarakat Desa Candikuning Bedugul Bali*”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 2, No 1, Januari-Juni (2025), h 46

⁴Nur Zenab, “*Skripsi Peran Manajemen Yayasan Wisata Religi Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Sekitar Makam Sunan Muria Kudus*”, (2025) h 1

⁵Maulana Rouf Ababil, Yayuk Sugiarti dan Abshoril Fithry, “*Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Kerugian Wisatawan Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataa*”, *Jurnal Jendela Hukum*, Vol 10, No 2, September (2023), h 178

memperkuat citra bangsa, menumbuhkan kecintaan terhadap tanah air, serta mempererat hubungan persahabatan antar negara.⁶

Kabupaten Majene, yang terletak di Provinsi Sulawesi Barat, menyimpan kekayaan budaya dan sejarah Islam yang masih terpelihara dengan baik. Nilai-nilai keislaman sangat kental dalam kehidupan sosial masyarakatnya. Beberapa situs keagamaan penting di daerah ini antara lain Masjid Kuno Salabose, Maulidan di Salabose, Al-qur'an kuno Syekh KH. Abdul Mannan, Khutbah awal ramadhan.⁷

Majene memiliki potensi besar untuk membangun citra sebagai daerah religius yang ramah bagi wisatawan, di mana keindahan alamnya berpadu dengan kekayaan spiritual dan kearifan lokal. Konsep ini sesuai dengan tren pariwisata saat ini yang tidak hanya mengutamakan hiburan, tetapi juga pengalaman bermakna. Dengan menonjolkan identitas religius, Majene dapat menarik wisatawan yang ingin mempelajari budaya keagamaan

Meskipun potensi wisata religi di Kabupaten Majene cukup besar, pengelolaannya belum sepenuhnya optimal dalam mendukung pembentukan citra daerah religius. Upaya komunikasi yang dilakukan masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan infrastruktur pendukung, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan nilai wisata religi, serta belum kuatnya narasi keislaman yang dikemas secara sistematis dan berkelanjutan.⁸ Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih inovatif, relevan dengan konteks lokal, dan terarah agar citra Kabupaten Majene sebagai daerah religius dapat

⁶Zulkarnaen, Muhammad Sayuti dan Faizatul Fajariah, “*Konsep Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Berorientasi Kesejahteraan Masyarakat Lokal*”, Jurnal Ganec Swara, Vol 16, No 1, Maret (2022), h 1363

⁷Arsip Data Objek Wisata (Khusus Cagar Budaya) Menurut Kabupaten Majene (2022)

⁸Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene

terbentuk secara konsisten dan selaras dengan visi pembangunan daerah, yaitu Majene Maju, Mandiri, dan Berbudaya.

Jumlah obyek wisata dan jenisnya menurut kecamatan di Kabupaten Majene (Tempat), 2024 :

Tabel 1.1 Jumlah Objek Wisata dan Jenisnya Menurut

Kecamatan	Jumlah Objek Wisata dan Jenisnya Menurut Kecamatan di Kabupaten Majene (Tempat)			
	Wisata Alam	Wisata Bahari	Wisata Budaya	Jumlah
	2024	2024	2024	2024
Banggae	3	2	5	10
Banggae Timur	13	7	11	31
Pamboang	2	2	1	5
Sendana	2	2	2	6
Tammerodo	1	3	-	4
Tube Sendana	3	3	-	6
Malunda	4	5	1	10
Ulumanda	5	1	2	8
Majene	33	25	22	80

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene

Berdasarkan data tahun 2024 mengenai jumlah dan jenis objek wisata menurut kecamatan di Kabupaten Majene, terdapat total 80 objek wisata yang tersebar di delapan kecamatan. Objek wisata ini dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu wisata alam, wisata bahari, dan wisata budaya. Dari keseluruhan objek wisata tersebut, wisata alam menjadi yang paling dominan dengan 33 lokasi, diikuti oleh wisata bahari sebanyak 25 lokasi, serta wisata budaya sebanyak 22 lokasi. Data ini menunjukkan bahwa potensi utama Kabupaten Majene terletak pada wisata alam, namun masih terdapat peluang besar untuk

mengembangkan wisata bahari dan budaya, terutama dalam upaya membangun citra daerah religius melalui strategi komunikasi yang efektif.⁹

Oleh sebab itu, unsur komunikasi dalam strategi komunikasi memegang peranan krusial dalam membentuk citra daerah yang kokoh dan berkelanjutan. Strategi komunikasi ini sangat penting untuk mencapai tujuan serta menyampaikan pesan dengan cara yang efektif, terencana, dan terarah, yang dilakukan oleh dinas pariwisata, kementerian terkait, dan organisasi pariwisata sebagai fondasi utama dalam membangun citra religius Majene. Strategi tersebut harus mampu menyampaikan keunikan Majene secara persuasif kepada audiens sasaran, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.¹⁰

Citra pariwisata Majene saat ini dapat dikatakan cukup baik, baik di tingkat lokal maupun di luar daerah. Hal ini terlihat dari semakin dikenalnya Majene sebagai destinasi yang kaya akan potensi wisata. Keberagaman daya tarik menjadi salah satu keunggulan, mulai dari wisata alam dan bahari yang memukau hingga kekayaan budaya yang khas. Terbukti dengan banyaknya wisatawan-wisatawan dari luar daerah yang datang untuk berwisata atau berziarah ke tempat yang religius.

Komunikasi memegang peran krusial dalam pengembangan pariwisata karena melalui komunikasi, sebuah destinasi dapat menarik lebih banyak pengunjung. Promosi memungkinkan tempat wisata dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun internasional. Dalam proses pemasaran, promosi menjadi bentuk

⁹Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, "Jumlah Obyek Wisata dan Jenisnya Menurut Kecamatan di Kabupaten Majene (Tempat), 2024, (Badan Pusat Statistik Kabupaten Majene, <https://majenekab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjMxIzI=/jumlah-obyek-wisata-dan-jenisnya-menurut-kecamatan-di-kabupaten-majene.html>. Di akses pada tanggal 3 Juni 2025) Terakhir Diperbarui 11 April 2025

¹⁰Nining Artianasari, Nurhakki, Musmuliadi, "Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism Di Tana Toraja" Jurnal Media Komunikasi dan Dakwah, Vol 14, No 1, (2024), h 120

komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Selain itu, promosi juga dapat dipahami sebagai metode komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan.¹¹

Komunikasi dalam pariwisata berperan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukatif, persuasif, dan partisipatif yang membentuk pandangan positif masyarakat. Melalui pendekatan yang inklusif dan berkelanjutan, masyarakat dilibatkan sebagai pelaku aktif dalam pengembangan pariwisata. Strategi komunikasi sendiri merupakan upaya terstruktur dan taktis untuk memahami audiens, memilih saluran yang tepat, serta menyampaikan pesan guna memengaruhi dan mempertahankan perilaku tertentu.¹²

Dalam konteks komunikasi pariwisata, sangat penting memastikan pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat jelas dan memberikan informasi yang tepat. Penggunaan beragam kanal komunikasi, seperti media sosial, situs web resmi, serta kerja sama dengan media massa, menjadi bagian dari strategi utama. Di samping itu, kolaborasi dengan berbagai pihak terkait termasuk pelaku pariwisata lokal, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya dapat memperkuat upaya komunikasi pemerintah daerah. Melalui komunikasi pariwisata yang efektif, destinasi dapat diperkenalkan dengan baik, minat wisatawan dapat ditingkatkan, dan citra positif suatu daerah sebagai destinasi yang menarik dapat dibangun.¹³

¹¹Surita Annazmi Sinaga, “Perencanaan Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Wisata Religi di Kota Pekanbaru” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik (JIMSIPOL)*, Vol 3, No 4, Juli (2023), h 397

¹²Novin Farid Styo Wibowo dan Moch Fuad Nasvian, “Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam Dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat”, *Jurnal Sosial Politik*, Vol 8, No 1 (2022) h 111

¹³Bantors Sihombing dan Hadi Panjaitan, “Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Toba Dalam Menyukkseskan Event F1H20”, *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, Vol XI, No 1, April (2024), hal 7-8

Dalam penelitian ini, citra suatu daerah sangat erat kaitannya dengan bagaimana komunikasi dibangun dan dijalankan. Komunikasi yang efektif bukan sekadar menyampaikan informasi, tapi menjadi cara untuk membentuk persepsi masyarakat tentang bagaimana sebuah daerah ingin dikenal, termasuk sebagai daerah yang religius. Ketika potensi wisata dikembangkan dengan dukungan komunikasi yang tepat, kesan positif terhadap daerah pun akan tumbuh secara alami, baik di mata masyarakat lokal maupun wisatawan. Membangun citra yang kuat tentu tidak bisa dilakukan secara spontan dibutuhkan strategi yang disusun dengan matang dan diarahkan secara konsisten. Karena itulah, komunikasi dan citra menjadi dua hal yang saling menguatkan dalam upaya mengembangkan pariwisata berbasis nilai-nilai keagamaan.

Sejauh ini, penelitian tentang wisata religi dan strategi komunikasi dalam pariwisata masih banyak berfokus pada aspek umum seperti promosi, media sosial, dan dampak ekonomi sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi komunikasi Dinas Pariwisata Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata. Namun, potensi ini belum banyak dikaji dari sudut strategi komunikasi dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata.

Dengan potensi yang dimiliki, Kabupaten Majene memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata yang tidak hanya berorientasi pada aspek rekreasi, tetapi juga mengandung nilai reflektif dan edukatif. Pengembangan pariwisata ini sejalan dengan visi dan misi pembangunan Kabupaten Majene, yaitu Majene Maju, Mandiri, dan Berbudaya.¹⁴ Konsep berbudaya dalam visi tersebut tercermin melalui upaya pelestarian nilai-nilai

¹⁴Rapat Paripurna DPRD Majene : Penyampaian Visi dan Misi Bupati dan Wakil Bupati, (<https://rri.co.id/mamuju/info-pemda/1379493/rapat-paripurna-dprd-majene-penyampaian-visi-dan-misi-bupati-dan-wakil-bupati>, diakses pada tanggal 3 Juni 2025).

budaya dan religius lokal, khususnya nilai-nilai keislaman yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Majene. Dalam konteks pariwisata, nilai budaya dan religius ini diwujudkan melalui pengembangan wisata yang tidak hanya menonjolkan daya tarik fisik, tetapi juga memberikan edukasi sejarah, nilai moral, serta makna spiritual kepada masyarakat dan wisatawan.

Visi pembangunan Kabupaten Majene “Majene Maju, Mandiri, Berbudaya” menjadi arah utama dalam pelaksanaan pembangunan daerah yang tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada penguatan kemandirian masyarakat serta pelestarian nilai budaya dan religius lokal. Visi ini menegaskan bahwa pembangunan daerah diarahkan untuk menciptakan kemajuan yang selaras dengan identitas budaya dan nilai-nilai yang hidup di tengah masyarakat.

Relevansi visi tersebut tercermin dalam misi daerah, khususnya misi memajukan pertumbuhan ekonomi melalui optimalisasi potensi sumber daya daerah, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kesejahteraan masyarakat, serta membangun tata kelola pemerintahan yang berintegritas. Pengembangan sektor pariwisata, termasuk wisata religius, menjadi salah satu instrumen strategis dalam mewujudkan misi tersebut karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, membuka ruang partisipasi masyarakat, serta memperkuat nilai moral dan etika dalam tata kelola pembangunan.

Penelitian ini menjadi relevan karena secara khusus mengkaji strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius sebagai bagian dari implementasi visi dan misi pembangunan daerah. Melalui promosi wisata religi, pelestarian tradisi keagamaan Islam lokal, serta pemanfaatan media komunikasi, nilai religius tidak hanya diposisikan sebagai simbol budaya, tetapi juga sebagai strategi

pembangunan yang mendukung peningkatan ekonomi daerah, penguatan sumber daya manusia, serta terwujudnya tata kelola pemerintahan yang berintegritas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat baik secara akademik maupun praktis dalam mendukung arah pembangunan Kabupaten Majene.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memandang perlu dilakukan kajian ilmiah untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi Islam yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah yang religius melalui pengembangan potensi wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi Islam dalam ranah pariwisata, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah dalam merumuskan strategi komunikasi pariwisata yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan.

B. Fokus dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata. Fokus penelitian meliputi perencanaan pesan, media komunikasi yang digunakan, serta bentuk pelaksanaan strategi komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam sektor pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga menelaah aspek-aspek strategi komunikasi yang perlu dioptimalkan guna memperkuat citra religius Kabupaten Majene melalui sektor pariwisata.

2. Deskripsi Fokus

Berdasarkan fokus penelitian dari judul di atas, maka penelitian ini memberikan deskripsi fokus sebagai berikut :

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam penelitian ini merujuk pada langkah-langkah terencana, sistematis, dan terarah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene untuk membangun citra daerah sebagai kawasan religius. Strategi ini mencakup penyusunan pesan yang menonjolkan nilai-nilai keislaman lokal, seperti melakukan promosi Masjid Kuno Salabose, Maulid Nabi, dan Al-qur'an kuno Syekh KH. Abdul Mannan. Penyebaran pesan dilakukan melalui media sosial resmi. Sasaran audiens meliputi masyarakat lokal, wisatawan, pelajar, dan tokoh agama. Metode komunikasi bersifat persuasif dan edukatif, antara lain melalui festival keagamaan, budaya, konten video, dan melibatkan tokoh agama dalam promosi wisata religi.

b. Citra Daerah Religius

Citra daerah religius dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi masyarakat terhadap Kabupaten Majene sebagai wilayah yang menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan. Citra ini dibentuk melalui simbol keagamaan, narasi religius, serta aktivitas keagamaan yang menyatu dengan pengembangan sektor pariwisata. Indikatornya mencakup keberadaan nilai agama di objek wisata, tanggapan masyarakat, dan bentuk komunikasi publik yang mencerminkan religiusitas. Citra tersebut menjadi nilai tambah yang mampu menarik wisatawan dengan minat pada aspek spiritual dan budaya lokal

c. Pengembangan Potensi Wisata

Pengembangan potensi wisata dalam penelitian ini mengacu pada upaya sistematis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam mengidentifikasi, mengelola, dan mempromosikan destinasi wisata yang memiliki nilai-nilai budaya dan religius. Adapun destinasi wisata adalah suatu kawasan atau tempat yang memiliki daya tarik wisata, fasilitas pendukung,

aksesibilitas, serta layanan yang dikelola secara terpadu sehingga mampu menarik kunjungan wisatawan. Destinasi ini dapat berupa kawasan alam, budaya, sejarah, atau religi yang memberikan pengalaman tertentu bagi wisatawan. Nilai budaya adalah norma, kepercayaan, adat istiadat, simbol, dan kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun dan menjadi pedoman dalam kehidupan masyarakat. Istilah religius atau *religious* berasal dari bahasa Latin *relegere*, yang berarti mematuhi norma-norma. Namun, makna religius lebih diarahkan pada ketaatan manusia terhadap perintah Tuhan, baik yang bersumber dari kitab suci maupun ajaran Rasul. Nilai ini mencerminkan identitas suatu kelompok masyarakat dan menjadi dasar dalam membentuk pola pikir, perilaku, dan cara hidup yang khas. Proses ini mencakup identifikasi potensi wisata, perencanaan promosi, pembenahan infrastruktur, serta penyusunan program wisata berbasis keagamaan. Fokus ini juga dikemas agar memiliki daya tarik religius dan dapat mendukung citra daerah religius.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata ?
2. Apa saja aspek strategi komunikasi yang perlu dioptimalkan dalam memperkuat citra religius Kabupaten Majene melalui sektor pariwisata?

D. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu menjadi acuan penting bagi peneliti untuk melakukan perbandingan antara studi yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sedang dijalankan, baik dari segi kesamaan maupun perbedaannya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sabriana Oktaviana Gintulangi dan I Kadek Satria Arsana berjudul "Strategi Pengelolaan Wisata Religi Berkelanjutan untuk Melestarikan Tradisi Masyarakat Islam dan Meningkatkan Perekonomian di Kabupaten Gorontalo" menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang dimanfaatkan mencakup data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan strategi yang tepat guna mengembangkan potensi wisata religi di daerah tersebut. Strategi tersebut meliputi promosi terencana melalui media sosial, peningkatan kualitas sumber daya manusia, kerja sama antara pemerintah desa dan masyarakat, serta pelaksanaan program pemberdayaan dan penyuluhan guna membangun kesadaran akan pentingnya pengelolaan wisata yang berkelanjutan.¹⁵
2. Penelitian oleh Syarifita Yusrifa yang berjudul "Kebijakan Pemerintah Kabupaten Majene Dalam Memajukan Wisata Budaya Pada Tahun 2023" menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan fokus pada Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi wisata budaya di daerah tersebut masih tergolong memprihatinkan. Fasilitas yang tersedia kurang memadai dan sudah usang, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung. Selain itu, terdapat kekurangan tenaga pemandu wisata di setiap destinasi, serta stagnasi dalam penambahan destinasi wisata budaya yang dikelola oleh dinas terkait, meskipun telah ditemukan berbagai lokasi potensial baru. Meskipun pemerintah daerah rutin mengunjungi lokasi

¹⁵Sabriana Oktaviana Gintulangi, I Kadek Satria Arsana "Strategi Pengelolaan Wisata Religi Berkelanjutan Untuk Melestarikan Tradisi Masyarakat Islam dan Meningkatkan Perekonomian di Kabupaten Gorontalo" Jurnal Agama Sosial dan Budaya, Vol 5, No 4, (2022)

wisata untuk memantau kondisi, namun berbagai keluhan yang disampaikan belum ditindaklanjuti secara konkret.¹⁶

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yopi Kusmiati dengan judul "Promosi Pariwisata Islami Sebagai Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kota Pagaralam Sumatera Selatan" menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan subjektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan wisata religi di wilayah tersebut sudah menunjukkan kemajuan yang cukup baik. Namun, pengelolaan wisata masih belum terintegrasi secara optimal, dan komunikasi antara pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah, MAMIC, dan masjid Suluk masih berjalan secara terpisah. Promosi wisata juga belum dilakukan secara terpadu, sehingga penyebaran informasi lebih banyak bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut. Meski demikian, media sosial, radio, dan televisi mulai dimanfaatkan sebagai sarana promosi agar objek wisata lebih dikenal oleh masyarakat luas. Daya tarik utama dari wisata religi ini adalah arsitektur bangunan yang megah serta ritual keagamaan yang dilaksanakan di tempat tersebut.¹⁷
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nining Artianasari dkk, yang berjudul "Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja" menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, serta teknik pemilihan informan secara purposive. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dari pihak pemerintah memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai nilai dan manfaat dari pariwisata halal. Kehadiran konsep wisata

¹⁶Syarifa Yusrifa, "SKRIPSI Kebijakan Pemerintah Kabupaten Majene Dalam Memajukan Wisata Budaya Pada Tahun 2023", (2023), h 81

¹⁷Yopi Kusmiati, "Promosi Pariwisata Islami Sebagai Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kota Pagaralam Sumatera Selatan" *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, Vol 24, No 1, (2020), h 34

halal di Tana Toraja dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu latar belakang keagamaan para pemilik usaha dan pertimbangan efisiensi biaya. Pengembangan wisata halal di daerah ini menunjukkan dinamika tersendiri karena tingginya antusiasme dari wisatawan Muslim. Oleh sebab itu, para pelaku usaha lokal menjadi pendorong utama dalam proses pengembangan, dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip halal sebagai elemen penting. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan adanya langkah strategis dari pemerintah dalam membangun citra pariwisata halal melalui penerapan model komunikasi yang efektif dan tepat sasaran.¹⁸

5. Ndaru Wicaksono pada tahun dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal, serta para wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata religi di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal berfokus pada promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), dengan melibatkan masyarakat di sekitar lokasi wisata religi. Faktor pendukung keberhasilan strategi ini meliputi penggunaan media yang beragam seperti media massa, media sosial, pamflet, brosur, dan situs web resmi, sehingga menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi ini. Salah satunya adalah keterbatasan

¹⁸Nining Artianasari, Nurhakki, Musmuliadi, “*Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism Di Tana Toraja*” *Jurnal Media Komunikasi dan Dakwah*, Vol 14, No 1,(2024), h 98

komunikator yang hanya berasal dari kalangan pemerintahan, sehingga penyampaian informasi cenderung bersifat formal dan kurang membumi¹⁹

Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Sabriana Oktaviana Gintulangi dan I Kadek Satria Arsana (2022)	Strategi Pengelolaan Wisata Religi Berkelanjutan untuk Melestarikan Tradisi Masyarakat Islam dan Meningkatkan Perekonomian di Kabupaten Gorontalo	Meneliti strategi wisata religi serta peran pemerintah dan masyarakat	Fokus pada pelestarian tradisi dan meningkatkan perekonomian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi komunikasi dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata.
Syarifa Yusrifa (2023)	Kebijakan Pemerintah Kabupaten Majene Dalam Memajukan Wisata Budaya Pada Tahun 2023	Meneliti di Kabupaten Majene, serta membahas peran pemerintah daerah dalam pengembangan wisata religius	Penelitian ini fokus pada wisata budaya bukan pada strategi komunikasi atau citra daerah religius.
Yopi Kusmiati (2020)	Promosi Pariwisata Islami Sebagai Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kota Pagaram	Menyoroti komunikasi sebagai alat pembangunan pariwisata berbasis nilai Islam.	Penelitian ini tidak fokus pada pembentukan citra daerah religius dan komunikasi masih belum terintegrasi optimal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada strategi komunikasi dan citra daerah religius

¹⁹Ndaru Wicaksono, “SKRIPSI *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal*”, (2020)

Nining Artinasari dkk (2024)	Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja	Membahas strategi komunikasi dan pembentukan citra berbasis nilai keagamaan.	Perbedaan penelitian ini yaitu fokus pada smart tourism dan branding pariwisata halal, bukan spesifik membangun citra daerah religius melalui dinas pariwisata.
Ndaru Wicaksono (2020)	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal	Membahas strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata religi.	Penelitian ini fokus pada metode promosi (word-of-mouth) dari mulut ke mulut, sedangkan penelitian ini fokus pada citra daerah religius

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan dalam penelitian ini melalui aplikasi Publish or Perish dan Google Scholar, peneliti menemukan sejumlah studi sebelumnya yang membahas strategi pengelolaan wisata religi, promosi pariwisata Islami, city branding, serta strategi komunikasi dalam membangun citra pariwisata halal. Dari berbagai penelitian tersebut, peneliti memilih lima penelitian terdahulu yang dianggap paling relevan dengan topik yang dikaji.

Hasil telaah terhadap penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya kesamaan dalam tema umum, namun juga terdapat perbedaan dalam pendekatan dan konteks pembahasan. Penelitian ini secara khusus menyoroti strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membentuk citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata, sebuah aspek yang masih jarang dijadikan fokus utama dalam kajian wisata religi.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa meskipun telah banyak penelitian yang membahas wisata religi, promosi

pariwisata Islami, serta strategi branding keagamaan, namun belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata. Dengan demikian, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara spesifik menganalisis strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata. Penelitian ini tidak hanya menempatkan wisata religi sebagai objek promosi, tetapi sebagai instrumen komunikasi pemerintah daerah dalam membentuk dan memperkuat identitas religius Kabupaten Majene. Fokus tersebut belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, khususnya dalam konteks daerah Majene.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius.
2. Untuk mengidentifikasi aspek-aspek strategi komunikasi yang perlu dioptimalkan dalam memperkuat citra religius Kabupaten Majene melalui sektor pariwisata.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks strategi komunikasi di sektor pariwisata yang mengedepankan nilai-nilai religius.

b. Temuan dari penelitian ini juga berpotensi menambah wawasan keilmuan di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), terutama yang berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi dalam membangun citra daerah religius melalui optimalisasi potensi wisata.

2. Kegunaan praktis

- a. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih optimal guna menarik minat wisatawan.
- b. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi bagi para pemangku kebijakan dalam upaya pengembangan dan promosi potensi wisata religi di Kabupaten Majene.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. *Strategi Komunikasi*

1. Pengertian Komunikasi

Istilah “komunikasi” dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata Latin *communicatus* yang berarti berbagi atau memiliki bersama. Komunikasi diartikan sebagai proses saling bertukar informasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi. Sebagai disiplin ilmu sosial yang bersifat multidisipliner, ilmu komunikasi dipengaruhi oleh beragam sudut pandang para ahli yang mengkajinya. Karena itu, definisi komunikasi menjadi sangat bervariasi dan terus berkembang. Walaupun masing-masing definisi memiliki fokus, cakupan, dan konteks yang berbeda, secara keseluruhan definisi-definisi tersebut saling melengkapi dan memperkaya pemahaman tentang komunikasi seiring dengan kemajuan ilmu komunikasi itu sendiri.²⁰

Komunikasi didefinisikan sebagai sarana penting untuk mengirimkan atau menerima informasi kepada atau dari orang lain. Kesalahan dalam proses komunikasi dapat menimbulkan dampak negatif yang serius, bahkan berpotensi menyebabkan kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.²¹

Komunikasi merupakan sarana untuk membangun hubungan antara individu. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi guna menjalin interaksi dengan sesamanya. Dalam prosesnya, komunikasi melibatkan

²⁰Desi Damayani Pohan, Ulfi Sayyidatul Fitria, “*Jenis-Jenis Komunikasi*”*Journal Educational Research and Social Studies*, Vol 2, No 3, Juli (2021), h 31-32

²¹Septian Ragil Anandita, dkk, “*Pengaruh Fasilitas Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan (STUDI PADA CV. ZAM-ZAM JOMBANG)*” Vol 2, No 3, Agustus (2021), h 883

pengiriman pesan dari pihak penyampai (komunikator) kepada penerima (komunikan) yang dilakukan dengan maksud atau tujuan tertentu.²²

Dari berbagai pandangan yang ada, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses berkelanjutan yang melibatkan kegiatan membentuk, menyampaikan, menerima, hingga menafsirkan pesan. Proses komunikasi ini tidak hanya terjadi dalam interaksi antarindividu, tetapi juga dapat berlangsung dalam diri seseorang sendiri. Tujuan dari komunikasi pun beragam, tergantung pada konteks dan kebutuhan para pelakunya. Pemahaman ini menegaskan bahwa komunikasi bukanlah tindakan tunggal, melainkan rangkaian aktivitas yang saling berkaitan, mulai dari penciptaan pesan sampai pada bagaimana pesan tersebut diterima dan diolah.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Karakteristik komunikasi yang paling dikenal sering dikaitkan dengan ilmuwan politik Harold Lasswell. Pada tahun 1948, ia mengembangkan konsep ini dari penelitiannya mengenai propaganda politik. Menurut Lasswell (1960), proses komunikasi dapat dijelaskan secara ringkas melalui pertanyaan: *"Siapa mengatakan apa, kepada siapa, melalui saluran apa, dan dengan dampak apa?"*

Pandangan Lasswell ini memiliki kesamaan dengan teori komunikasi klasik Aristoteles yang telah ada sekitar dua ribu tahun sebelumnya, terutama dalam hal menekankan unsur komunikator, pesan, dan audiens. Namun, Lasswell menggunakan istilah yang berbeda dan menawarkan pendekatan yang lebih luas. Ia memasukkan media massa ke dalam unsur saluran komunikasi, tidak hanya pidato, serta memberi perhatian lebih pada tujuan atau hasil dari komunikasi itu sendiri.

²²Miptah Parid, *"Relevansi Komunikasi Pembelajaran Dengan Materi Bahan Ajar SD/MI"*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 6, No 3, Agustus (2020), h 443

Berbeda dengan pendekatan Aristoteles yang lebih sempit, Lasswell melihat bahwa komunikasi bisa menghasilkan berbagai dampak, seperti menyampaikan informasi, menghibur, mempengaruhi, atau bahkan memperburuk situasi tertentu.²³

Menurut Lasswell komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu proses yang mencakup lima unsur utama:²⁴

a. *Who* (siapa/sumber)

Who (siapa/sumber), yaitu pihak yang berperan sebagai komunikator atau pelaku utama dalam proses komunikasi. Komunikator merupakan individu, kelompok, organisasi, bahkan negara yang memiliki kebutuhan untuk menyampaikan pesan dan menjadi pihak yang memulai terjadinya komunikasi.

b. *Says What* (pesan)

Says What (pesan), yakni isi atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa simbol verbal maupun nonverbal yang merepresentasikan gagasan, nilai, perasaan, atau maksud tertentu dari sumber pesan. Dalam pesan terdapat tiga komponen penting, yaitu makna yang ingin disampaikan, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna tersebut, serta bentuk atau susunan pesan agar mudah dipahami oleh penerima.

c. *In Which Channel* (saluran/media)

In Which Channel (saluran/media), yaitu sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran komunikasi dapat dilakukan secara langsung melalui tatap muka maupun secara tidak

²³Poppy Ruliana dan Puji Lestari “Teori Komunikasi” (Cet Pertama, Depok, Rajawali Pers, Juni 2019) h 9

²⁴Yuli Hidayati, “Unsur Komunikasi Pada Proses Pembelajaran Di Taman Kanak-Kanak (TK) Tunas Jaya Desa Jelutung Kecamatan Sungailiat Kabupaten Bangka”, *Jurnal of Islamic Communication & Broadcasting*, Vol. 3, No. 2 (2023), h 110-111

langsung dengan memanfaatkan media, seperti media cetak, media elektronik, atau media digital lainnya.

d. *To Whom* (penerima)

To Whom (penerima), yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan. Penerima dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara. Dalam proses komunikasi, penerima juga disebut sebagai komunikan, pendengar, khalayak, atau audiens yang memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan.

e. *With What Effect* (efek/dampak)

With What Effect (efek/dampak), yaitu pengaruh yang ditimbulkan setelah pesan diterima oleh komunikan. Efek komunikasi dapat berupa perubahan sikap, peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku, atau respons lain sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Secara keseluruhan, kelima unsur tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak dapat berjalan secara efektif tanpa adanya keterkaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya. Pemahaman komunikator terhadap unsur-unsur komunikasi ini menjadi kunci agar pesan dapat disampaikan secara jelas, tepat sasaran, dan menghasilkan efek yang diharapkan.

3. Tujuan Komunikasi

Komunikasi merupakan proses interaksi antar makhluk ciptaan Tuhan yang dapat terjadi melalui penggunaan simbol, sinyal, atau tindakan dan perilaku. Proses ini melibatkan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi dengan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi, baik lisan, tulisan, maupun isyarat nonverbal.²⁵

²⁵Zamzami dan Wili Sahana, “Strategi Komunikasi Organisasi” Cybernetic : Journal Educational and Social Studies, Vol 2, No 1, Januari (2021) h 25

Tujuan utama komunikasi adalah menciptakan kualitas interaksi yang baik, yang tercermin melalui motivasi dalam perilaku selama proses komunikasi, di mana perilaku tersebut melibatkan unsur manusia.

Fokus utama komunikasi meliputi usaha untuk memengaruhi, membangkitkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan sebagainya. Secara umum, tujuan komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

- a. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
- b. Perubahan Opini (*Opinion Change*)
- c. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Selain tujuan tersebut, komunikasi juga berfungsi untuk mempermudah interaksi antar pihak yang terlibat, seperti:

- a. Menyampaikan ide, gagasan, dan pemikiran agar dapat dimengerti oleh semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.
- b. Memahami orang lain.
- c. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

Pada dasarnya, komunikasi bertujuan untuk membangun pemahaman bersama, mendapatkan penerimaan atau dukungan atas gagasan yang disampaikan, serta mendorong munculnya tindakan nyata. Tujuan tersebut dapat berbeda-beda, bergantung pada latar belakang, karakter, dan situasi pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dengan demikian, komunikasi selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi setiap pelaku komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.²⁶

²⁶Didik Hariyanto, “*Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*”, (Cet 1, Sidoarjo, Jawa Timur), Agustus (2021), h 43-44

4. Strategi Komunikasi

Menurut Mudjiono, strategi komunikasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pengirim pesan untuk menyampaikan informasi kepada penerima dengan tujuan tertentu. Hal ini mencakup pemilihan media yang digunakan, jenis pesan yang disampaikan, efek yang diinginkan, serta hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasi tersebut.²⁷ Dengan kata lain, strategi komunikasi merupakan pendekatan yang memanfaatkan proses komunikasi sebagai alat untuk memastikan keberhasilan suatu kegiatan yang telah direncanakan.

Sementara itu menurut Effendy mendefinisikan strategi komunikasi sebagai pedoman dalam merencanakan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Strategi ini harus mampu menggambarkan bagaimana pelaksanaan komunikasi dilakukan secara praktis, dengan pendekatan (*approach*) yang dapat disesuaikan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, peran komunikator sangat penting. Strategi komunikasi harus dibuat menarik agar komunikator sebagai pelaksana mampu segera melakukan penyesuaian bila terdapat faktor-faktor yang memengaruhi proses komunikasi. Hambatan atau gangguan komunikasi bisa timbul kapan saja, terutama saat komunikasi dilakukan melalui media massa.²⁸

Dapat disimpulkan strategi komunikasi bertujuan untuk membangun pemahaman antara komunikator dan komunikan. Melalui komunikasi, strategi ini berfungsi untuk memengaruhi, menyampaikan gagasan, serta memotivasi guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh komunikator.

²⁷Riko Fardiansyah, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Palembang Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Ke Kota Palembang", Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha, Vol 3, No 2, Agustus (2023), h 35

²⁸Thareeq Akbar Perkasa dan Rafinita Aditia, "Strategi Komunikasi Kepemimpinan: Suatu Tinjauan Teoritis", Journal of Student Research (JSR), Vol 1, No 2, Maret (2023), h 370

Al-Qur'an memberikan pedoman yang jelas mengenai cara berdakwah atau menyampaikan ajaran Islam dengan baik. Salah satu ayat yang sering dijadikan dasar dalam merumuskan strategi komunikasi dakwah adalah Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahannya:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”²⁹

Terjemahan Mandar:

*Sioi (tau) ditangalalang puammu sawa' hikmah (pau parua) anna pe'guruang macoa anna sakka'i ise 'iya sakka' macoa. Sitonganna puammu diangi la'bi ma' issang di to pusa disese-Na anna Diangi la'bi ma' issang to mallolongang panunju'.*³⁰

Dalam Q.S. An-Nahl ayat 125, M. Quraish Shihab menerangkan bahwa terdapat tiga metode yang dapat digunakan oleh seorang pendakwah dalam menyampaikan ajaran Islam. Yang pertama adalah dengan hikmah, yaitu pengetahuan atau tindakan yang terhindar dari kesalahan dan kekeliruan.

Metode kedua adalah mau'izhah, yang pada dasarnya bisa bersifat baik atau buruk. Namun dalam ayat ini ditegaskan bahwa dakwah harus dilakukan dengan mau'izhah hasanah, yakni memberikan nasihat dengan cara yang baik dan penuh kelembutan.

²⁹Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

³⁰Muh. Idham Khalid Bodi et al, *Karoang Mala' bi': Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia* (Balitbang Agama Makassar, 2019) h 533

Metode terakhir adalah Mujadalah atau perdebatan dan diskusi. Untuk keperluan dakwah, seseorang harus menggunakan mujadalah yang terbaik, yaitu berdiskusi dengan bahasa yang santun, tidak kasar, dan didukung oleh dalil yang kuat sehingga mampu meyakinkan lawan bicara.³¹

QS. An-Nahl ayat 125 memberikan penegasan bahwa penyampaian pesan keislaman atau dakwah tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan membutuhkan pendekatan yang tepat dan terencana. Bil hikmah menunjukkan pentingnya sikap bijaksana dalam memahami kondisi, karakter, serta latar belakang sosial dan budaya sasaran dakwah sebelum pesan disampaikan. Al-mau'izhah al-hasanah mengandung makna bahwa pesan keagamaan hendaknya dikemas secara santun, persuasif, dan bersifat mendidik agar dapat diterima dengan baik tanpa unsur paksaan. Adapun wajādilhum billatī hiya ahsan menekankan bahwa perbedaan pandangan perlu dihadapi melalui dialog yang baik, argumentatif, dan tidak bersifat konfrontatif. Oleh karena itu, ayat ini menegaskan bahwa komunikasi keislaman menuntut adanya perencanaan, etika, dan strategi yang tepat agar tujuan penyampaian pesan dapat tercapai secara efektif.

Dalam konteks penelitian ini, QS. An-Nahl ayat 125 memberikan landasan normatif bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam mengembangkan wisata religius perlu dilakukan secara bijaksana, persuasif, dan kontekstual. Pengemasan narasi keislaman dalam promosi wisata religi tidak hanya bertujuan untuk menarik kunjungan wisatawan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai religius dan budaya lokal secara edukatif dan reflektif. Oleh karena itu, ayat ini memperkuat bahwa strategi komunikasi dalam pengembangan wisata religius merupakan bagian dari

³¹Nana Gustianda, "Dakwah ALA Quraish Shihab (Penafsiran Surat An-Nahl: 125) Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir, Vol 5, No 1, Juni (2024) h 83-84

praktik dakwah yang dilakukan secara struktural dan terencana, sejalan dengan tujuan pembangunan daerah dan pembentukan citra Majene sebagai daerah religius. Dengan demikian, prinsip dakwah bil hikmah, mau'izhah hasanah, dan mujadalah billati hiya ahsan menjadi landasan normatif dalam merumuskan strategi komunikasi pariwisata religius yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, baik dalam pengemasan pesan, pemilihan media komunikasi, maupun pendekatan terhadap masyarakat dan wisatawan.

5. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berfungsi untuk merancang dan mempersiapkan langkah-langkah agar proses komunikasi berlangsung secara efektif. Tujuan dari penerapan strategi komunikasi meliputi: ³²

- a. Memberitahu (*Announcing*), Strategi ini bertujuan menyampaikan inti pesan kepada sasaran agar menarik perhatian, sekaligus memunculkan informasi pendukung lainnya.
- b. Memotivasi (*Motivating*), Strategi ini berfokus pada upaya mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu sesuai dengan maksud atau isi pesan yang disampaikan.
- c. Mendidik (*Educating*), Strategi ini diarahkan untuk memberikan pengetahuan melalui pesan, sehingga masyarakat dapat membedakan mana yang baik dan buruk.

B. Citra Daerah Religius

1. Pengertian Citra Daerah Religius

Citra dapat diartikan sebagai keyakinan, gagasan, atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. ³³ Meski sifatnya tidak dapat diukur secara pasti,

³²Ananda Florentina Luas, dkk, “ *Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik Pada Masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat*”, Jurnal Online : ACTA DIURNA KOMUNIKASI , Vol 2, No 1 (2020)

keberadaan citra dapat dirasakan melalui penilaian positif atau negatif. Citra juga memengaruhi perilaku seseorang, karena tindakan biasanya didorong oleh keyakinan yang terbentuk dalam pikirannya mengenai objek tersebut. Dengan kata lain, citra adalah kumpulan keyakinan, ide, atau kesan yang mampu memengaruhi pandangan dan tindakan seseorang terhadap suatu objek.³⁴

Citra daerah sendiri merupakan gambaran menyeluruh mengenai suatu wilayah, meliputi karakteristik geografis, budaya, dan kondisi ekonominya. Upaya membangun citra daerah bertujuan untuk memadukan informasi yang diterima dengan persepsi tentang destinasi wisata tersebut—misalnya keindahan alam, keramahan penduduk, budaya, dan aspek lainnya.³⁵ Citra daerah religius adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di benak orang-orang tentang suatu daerah sebagai daerah yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama. Citra daerah juga menjadi fondasi moral yang kuat dalam mendukung pelaksanaan otonomi daerah. Secara keseluruhan, citra daerah adalah rangkaian informasi yang merepresentasikan dinamika bersama yang terjadi di wilayah tersebut.³⁶

Citra destinasi (*Destination image*) adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam diri seseorang tentang suatu tempat yang ingin ia datangi. Hal ini meliputi keyakinan atau pengetahuan mengenai destinasi tersebut. Dengan kata

³³Katon Van Daffa dan Ina Ratnasari, “Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol 8, No 1, Januari (2022), h 366

³⁴Hasan Baharun dan Intania, “Interaksi Simbolik dan Imaji Religios Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Jadid”, *ATTHULAB : Islamic Religion Teaching & Learning Journal*, Vol 5, No 1, (2020) h 76

³⁵Sri Susanty, “Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 1, No 2, Juli (2020), h 62

³⁶Admin Dinas Perpustakaan dan Arsip, “DISPERPUSIP Laksanakan Rapat Penyusunan Citra Daerah Kabupaten Tangerang sebagai Memori Kolektif Daerah”, (<https://disperpusip.tangerangkab.go.id/detail-berita/disperpusip-laksanakan-rapat-penyusunan-citra-daerah-kabupaten-tangerang-sebagai-memori-kolektif-daerah#:~:text=%22Citra%20daerah%20sebagai%20landasan%20moral,menggambarkan%20dina%20mika%20kolektif%20sebuah%20daerah>). Diakses pada tanggal 5 Juni)

lain, citra destinasi menggambarkan bagaimana wisatawan memandang dan merasakan suatu lokasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.³⁷ Selain itu, citra destinasi menggambarkan pandangan atau keyakinan wisatawan terhadap lokasi wisata yang mereka kunjungi, yang kemudian dapat membangkitkan keinginan untuk melakukan perjalanan ke sana.³⁸

2. *Wisata Religius*

Istilah religius atau *religious* berasal dari bahasa Latin *relegere*, yang berarti mematuhi norma-norma. Namun, makna religius lebih diarahkan pada ketaatan manusia terhadap perintah Tuhan, baik yang bersumber dari kitab suci maupun ajaran Rasul. Seseorang yang menaati dan melaksanakan ketentuan Tuhan disebut orang yang religius. Ciri-ciri orang yang bersifat religius meliputi keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan. Religius atau beragama juga diartikan sebagai sikap dan perilaku yang menunjukkan ketaatan dalam menjalankan ajaran agama yang dianut, disertai sikap toleran terhadap pelaksanaan ibadah orang lain, serta hidup rukun dengan pemeluk agama Berbeda.³⁹

Wisata religi adalah bentuk pariwisata yang menggabungkan unsur spiritual dengan kekayaan budaya dan nilai sejarah. Dalam Islam, wisata religi biasanya dikaitkan dengan aktivitas ziarah, yaitu perjalanan ke tempat-tempat yang memiliki nilai spiritual dan sejarah penting bagi perkembangan agama Islam. Lokasi-lokasi tersebut sering kali berhubungan dengan peristiwa bersejarah dalam

³⁷Ester Apriliyanti, dkk, “*Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda*”, Jurnal Manajemen, Vol 12, No 1, (2020), h 146

³⁸Agung Slamet Sukardi dan Elvira Ulil Afidah, “*Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, dan Presepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai Di Kabupaten Jepara*”, Journal of Management and Digital Business, Vol 4, No 1, (2024)

³⁹Febria Saputra & Hilmiati, “*Penanaman Nilai-Nilai Religius Melalui Pembiasaan Shalat Dhuha Dan Shalat Dhuhur Berjamaah Di MI Raudlatussibyan NW Belencong*”, el-Midad: Jurnal PGMI, Vol 12, No 1, Juni (2020) h 71

Islam, seperti tempat kelahiran Nabi Muhammad saw. pusat penyebaran Islam, atau makam tokoh-tokoh yang berjasa dalam sejarah peradaban Islam.

Berbeda dengan pariwisata biasa yang fokus pada hiburan dan rekreasi, wisata religi memiliki tujuan utama untuk memperdalam keimanan dan menumbuhkan kesadaran spiritual. Selain menawarkan pengalaman sejarah dan keindahan lokasi, wisata religi bagi umat Islam juga menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt. serta merenungkan kebesaran dan ciptaan-Nya.⁴⁰

Adapun manfaat dan tujuan wisata religi adalah sebagai berikut :⁴¹

a. Manfaat wisata religi

Pengembangan wisata religi memberikan banyak manfaat yang penting, baik dalam aspek sosial budaya maupun ekonomi:

1) Aspek Sosial Budaya

Keberagaman sosial dan budaya di suatu daerah menjadi modal utama dalam mengembangkan sektor pariwisata. Unsur sosial budaya berfungsi sebagai sarana untuk melestarikan sumber daya alam dan nilai-nilai lokal yang ada. Oleh karena itu, upaya untuk menjaga, melestarikan, dan mengembangkan kebudayaan perlu mendapat perhatian bersama dari masyarakat dan pemerintah.

2) Aspek Ekonomi

Wisata religi dapat menciptakan peluang kerja, baik secara langsung (seperti pemandu wisata, pengelola *homestay*, pedagang) maupun tidak langsung (misalnya melalui peningkatan produksi kerajinan lokal). Selain menjadi sumber

⁴⁰Rinaldi Syahrani, “ *Wisata Religi: Pengertian, Konsep, Hingga Contoh Destinasi Di Mancanegara*”, ARRAYYAN AL MUBARAQ, 27 Oktober (2024) <https://arrayyan.travel/blog/destinasi/wisata-religi/>. Diakses pada tanggal 10 juni 2025

⁴¹Muhammad Taufiq Khairi, “*Pengelolaan dan Pengembangan Unsur-Unsur Wisata Religi Makam Dan Masjid Raden Sayyid Kuning Merebet Purbalingga*”, Skripsi (2023) h 36-37

devisa, sektor ini juga mendorong perkembangan sektor lainnya. Peningkatan jumlah wisatawan berkontribusi pada naiknya pendapatan masyarakat setempat serta membantu pemerataan ekonomi di sekitar kawasan wisata. Penjualan produk lokal dan hasil kerajinan masyarakat juga akan meningkat, sehingga mendukung pembangunan daerah secara menyeluruh.

b. Tujuan Wisata Religi

Tujuan utama wisata religi adalah untuk menyebarkan pesan dakwah secara lebih luas kepada masyarakat dunia. Wisata religi tidak hanya memberikan pengalaman spiritual, tetapi juga berperan sebagai media edukasi, sarana untuk mengingat Allah Swt. dan ajakan agar menjauhi praktik-praktik syirik yang dapat menjerumuskan pada kekufuran. Dengan begitu, wisata religi menjadi wahana untuk memperkuat nilai-nilai keimanan dan spiritualitas umat.

C. Pengembangan Potensi Wisata

1. Pengertian Potensi Wisata

Potensi wisata adalah kemampuan dan daya tarik yang dimiliki suatu daerah yang bisa dikembangkan untuk menarik kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan industri pariwisata. Potensi wisata mencakup berbagai daya tarik yang terdapat di suatu wilayah dan dapat dijadikan objek wisata yang menarik. Dengan demikian, hal ini dapat mendorong wisatawan untuk datang berkunjung. Selain itu, potensi wisata juga meliputi sumber daya alam yang beragam, termasuk unsur fisik dan hayati, serta kekayaan budaya manusia yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan sektor pariwisata.

Potensi wisata mencakup segala hal yang ada di suatu daerah wisata yang mampu menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan untuk datang berkunjung.

Karena itu, potensi wisata merupakan unsur yang dapat dikembangkan agar menjadi magnet bagi kegiatan pariwisata.⁴²

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa potensi suatu daerah merupakan kemampuan yang dimiliki untuk menghadirkan berbagai daya tarik, baik yang bersumber dari alam, budaya, maupun unsur fisik dan hayati lainnya. Potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik minat kunjungan wisatawan. Keberadaan potensi wisata juga memiliki peran strategis dalam mendorong perkembangan industri pariwisata, memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat, serta berkontribusi pada upaya pelestarian budaya dan lingkungan setempat.

2. Pengembangan Potensi Wisata

Bagi bangsa Indonesia, pemerintah menaruh harapan besar pada sektor pariwisata sebagai komoditas ekspor yang diharapkan dapat menggantikan peran sektor migas. Harapan ini didukung oleh alasan yang kuat, karena Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar, baik dari segi keindahan alam maupun kekayaan sosial dan budayanya.⁴³

Beragam destinasi wisata di Indonesia kini semakin berusaha menerapkan layanan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi wisata halal unggulan. Bahkan, pada tahun 2019, Indonesia dinobatkan sebagai destinasi wisata halal terbaik oleh MasterCard-CrescentRating. Ibrahim mengungkapkan bahwa minat terhadap wisata halal dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti meningkatnya kesadaran akan destinasi halal, ketersediaan fasilitas pendukung seperti restoran halal, akomodasi

⁴²Melly Andini, dkk, “*Analisis Potensi Dan Daya Tarik Wisata Taman Way Tebabeng Di Desa Jagang*”, Universitas Muhammadiyah Kotabumi, (2022) h 55

⁴³Sentrisen Takome, dkk, “*Dampak Pembangunan Pariwisata Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Lokal Di Desa Bobanehena Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat*”, Jurnal Ilmiah Society, Vol 1, No 1, (2020) h 8

yang sesuai, serta tempat ibadah yang memadai, didukung oleh promosi dan penyebaran informasi yang efektif.

Memahami secara mendalam berbagai faktor tersebut sangat penting dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan destinasi wisata halal yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan Muslim. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong peluang kunjungan ulang. Industri pariwisata di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, dengan sektor wisata halal menjadi salah satu bidang yang memiliki prospek menjanjikan. Seiring meningkatnya kesadaran di kalangan wisatawan Muslim, perhatian terhadap pengembangan wisata halal juga semakin bertambah⁴⁴.

Pengembangan sektor pariwisata memerlukan peran serta berbagai pihak, khususnya melalui upaya pemberdayaan masyarakat yang menjadi elemen paling mendasar. Keterlibatan masyarakat sangat penting karena mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang kondisi nyata di daerahnya. Oleh sebab itu, perencanaan pengembangan wisata dengan pendekatan partisipasi aktif masyarakat menjadi pilihan yang tepat. Dalam hal ini, masyarakat ditempatkan sebagai mitra utama untuk berbagi informasi, memberikan dukungan, serta berperan dalam meningkatkan dan menilai pemahaman mereka terhadap sektor pariwisata dan kehidupan sosial di lingkungannya.

⁴⁴Laila Fitriyatus Sholichah dan Rahayu Mardikaningsih, “*Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiutas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal*”, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol 3, No 2, Januari (2025) h 497

3. Unsur-unsur Pengembangan Wisata

Pengembangan potensi pariwisata sangat bergantung pada sejumlah komponen kunci yang saling melengkapi. Ada empat elemen utama yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan suatu destinasi wisata, yaitu: ⁴⁵

a. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik merupakan unsur utama dalam pengembangan pariwisata yang berfungsi sebagai pemikat bagi wisatawan. Atraksi ini menjadi kekayaan yang menyuguhkan pengalaman unik dan menarik yang bisa dinikmati para pengunjung.

b. Fasilitas (*Amenity*)

Fasilitas adalah elemen penunjang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Ini mencakup akomodasi, tempat makan dan minum, serta layanan lainnya yang mendukung kenyamanan pengunjung.

c. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan dalam menjangkau lokasi wisata, baik melalui sarana maupun prasarana transportasi. Ini meliputi kondisi infrastruktur jalan, ketersediaan angkutan umum, serta kemudahan mobilitas antar lokasi.

d. Layanan Pendukung (*Ancillary*)

Layanan pendukung mencakup berbagai institusi atau lembaga yang berkontribusi dalam pengembangan dan promosi destinasi wisata. Keberadaan layanan ini sangat penting untuk menjamin kelangsungan sektor pariwisata melalui dukungan, fasilitasi, dan koordinasi berbagai kegiatan kepariwisataan.

⁴⁵Muhammad Taufiq Khairi, “*Pengelolaan dan Pengembangan Unsur-Unsur Wisata Religi Makam Dan Masjid Raden Sayyid Kuning Merebet Purbaligga*”, Skripsi (2023) h 31-32

D. Konsep Citra dan Teori Strategi Komunikasi

1. Teori Citra

Citra merupakan hasil dari persepsi dan penilaian publik terhadap suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan. Ia merupakan kesan yang dibentuk secara sengaja untuk menciptakan pandangan positif terhadap entitas tersebut. Citra dianggap sebagai salah satu aset strategis dan paling bernilai dalam suatu organisasi, karena tidak terbentuk secara otomatis, melainkan melalui proses yang terstruktur. Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*, pembentukan citra melibatkan empat komponen utama:⁴⁶

- a. Persepsi yaitu interpretasi individu terhadap stimulus atau lingkungan berdasarkan pengalaman dan kemampuan kognitif. Persepsi yang positif terbentuk apabila informasi yang diterima mampu memenuhi ekspektasi individu.
- b. Kognisi merujuk pada keyakinan individu terhadap suatu objek setelah menerima informasi atau stimulus yang relevan. Pemahaman yang memadai terhadap informasi akan memperkuat aspek kognitif ini.
- c. Motivasi merupakan dorongan internal dalam diri seseorang untuk merespons suatu stimulus. Motivasi ini menjadi pendorong untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan komunikator.
- d. Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap objek atau situasi tertentu. Meskipun bukan perilaku itu sendiri, sikap mempengaruhi cara individu berperilaku dan bersikap terhadap suatu objek.

Teori citra memiliki keterkaitan penting dengan peran Dinas Pariwisata Majene dalam membangun citra daerah religius. Teori ini menjelaskan bagaimana

⁴⁶Amanda “*Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*” journal of Advertising, Vol 1, No 1 Oktober (2020) h 128

persepsi masyarakat dibentuk melalui pengelolaan nilai, simbol, pesan, dan pengalaman yang konsisten. Bagi Dinas Pariwisata Majene, teori citra menjadi panduan untuk merancang strategi komunikasi dan promosi yang menonjolkan nilai-nilai religius lokal, seperti tradisi keagamaan, situs bersejarah, atau kegiatan ibadah yang khas. Melalui pendekatan ini, Dinas dapat mengemas narasi keislaman dalam materi promosi wisata, menyusun kebijakan pengembangan destinasi yang mendukung wisata religi, serta melibatkan masyarakat dan tokoh agama dalam upaya pelestarian nilai-nilai religius. Dengan demikian, teori citra membantu Dinas Pariwisata Majene membangun dan mengelola persepsi publik secara sistematis, sehingga Majene dikenal sebagai daerah wisata dengan identitas religius yang kuat dan menarik bagi wisatawan.

2. Teori Strategi Komunikasi

Strategi pada dasarnya adalah bentuk perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang bertujuan untuk mencapai suatu sasaran. Namun, strategi tidak cukup hanya menjadi petunjuk arah seperti peta, melainkan juga harus bisa menjelaskan langkah-langkah atau taktik yang perlu dijalankan secara nyata.

Begitu pula dalam strategi komunikasi, yang merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini tidak hanya menyusun rencana di atas kertas, tetapi juga harus bisa diterapkan secara konkret dalam praktik. Artinya, pendekatan yang digunakan bisa saja berbeda tergantung situasi dan kondisi yang sedang dihadapi di lapangan.⁴⁷

⁴⁷Onong Uchjana Effendy, *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik”* (Cet 1 s.d 21, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2009) h 31

Strategi ini memiliki dua peran penting yaitu: ⁴⁸

- a. menyampaikan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara terarah dan sistematis kepada khalayak, agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara maksimal.
- b. strategi ini juga berfungsi untuk menjembatani perbedaan budaya yang mungkin muncul akibat pesatnya penggunaan media massa. Jika tidak dikendalikan, media yang begitu mudah diakses dan dioperasikan ini bisa merusak nilai-nilai budaya yang ada dalam masyarakat.

Adapun Komponen -Komponen dalam Strategi Komunikasi yaitu :

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

- a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

- b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

⁴⁸Suryaningsih, " Strategi komunikasi" tahun 2020 Diakses pada 29 Juli 2025 <https://etheses.iainkediri.ac.id/2713/3/933503214%20bab2.pdf>

c. Pengkajian Tujuan Pesan

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu:

1) Daya Tarik Sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika komunikasi merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikasi bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2) Kredibilitas Sumber

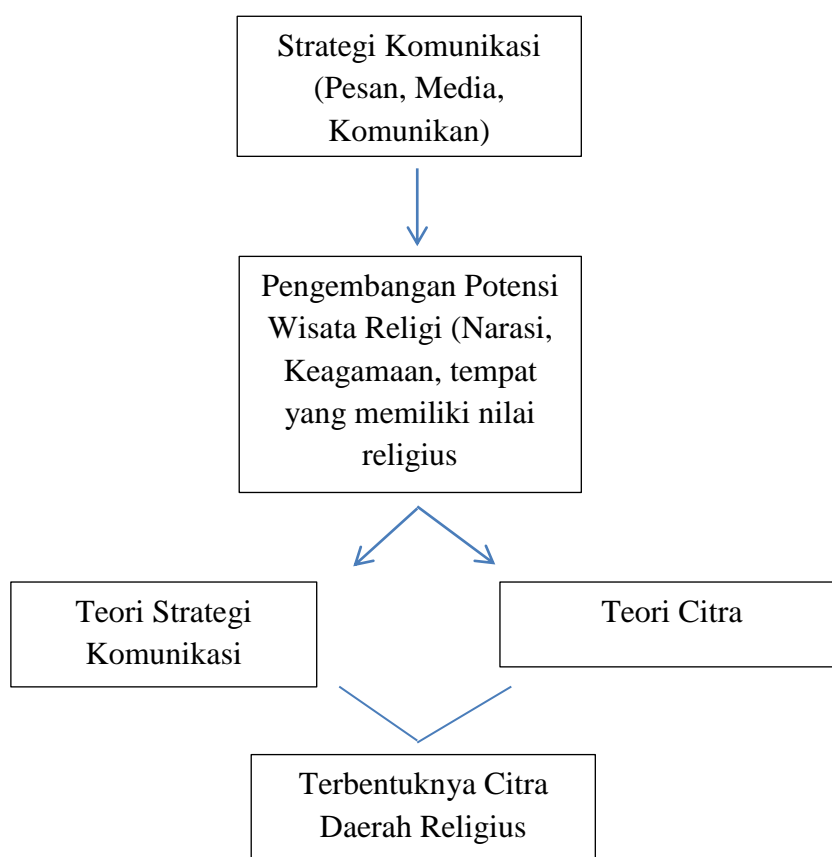
Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikasi kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Hubungan antara teori citra dan teori strategi komunikasi dalam penelitian ini sangat erat. Dimana teori citra membantu memahami bagaimana masyarakat membentuk pandangannya terhadap suatu daerah, dalam hal ini bagaimana Majene bisa dipersepsikan sebagai daerah yang religius. Citra itu tentu tidak serta-merta terbentuk, melainkan melalui proses komunikasi yang terstruktur dan dilakukan secara terus-menerus.

Adapun peran teori strategi komunikasi di dalam riset ini menjadi penting. Teori ini menjelaskan bagaimana pesan-pesan yang mengandung nilai keagamaan bisa dirancang dan disampaikan dengan cara yang tepat baik melalui media yang sesuai maupun pendekatan yang efektif kepada masyarakat dan wisatawan. Strategi komunikasi bertindak sebagai alat yang digunakan untuk menanamkan

dan memperkuat citra religius Majene di benak publik. Jadi, teori citra menunjukkan gambaran tujuan yang ingin dicapai, sementara teori strategi komunikasi menunjukkan bagaimana langkah-langkah untuk mencapainya. Keduanya saling mendukung dan berjalan seiring dalam konteks pembangunan citra religius melalui sektor pariwisata.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi menjadi fondasi awal dalam membentuk citra daerah religius. Strategi komunikasi mencakup tiga unsur utama yaitu pesan, media, dan komunikas. Dinas Pariwisata menyusun pesan yang ingin disampaikan, memilih media yang tepat seperti media sosial, brosur, atau event, serta menentukan sasaran komunikasi seperti masyarakat lokal, wisatawan, atau tokoh agama.

Strategi komunikasi tersebut diterapkan dalam pengembangan potensi wisata religi, misalnya dengan menonjolkan narasi sejarah keagamaan, menghadirkan tempat-tempat bernilai spiritual, serta mengangkat kekhasan budaya lokal yang religius. Tujuannya adalah agar wisata religi tidak hanya menjadi destinasi fisik, tetapi juga membawa pesan nilai dan identitas religius daerah.

Proses ini diperkuat oleh dua teori utama, yaitu teori citra dan teori strategi komunikasi. Teori citra menjelaskan bagaimana persepsi masyarakat terbentuk terhadap Majene sebagai daerah religius, sementara teori strategi komunikasi menjadi pedoman dalam menyusun langkah-langkah komunikasi agar pesan yang disampaikan efektif. Keduanya saling mendukung dalam mewujudkan citra daerah religius yang diharapkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki, menemukan, mendeskripsikan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik pengaruh sosial yang tidak bisa dijelaskan secara kuantitatif.⁴⁹ Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggali dan memahami fenomena strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam membentuk citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata di Kabupaten Majene. Pendekatan ini cocok untuk meneliti makna, persepsi, dan pengalaman subjek yang tidak dapat dijelaskan dengan angka, serta memberikan gambaran yang lebih kaya dan holistik terhadap realitas sosial. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pesan-pesan komunikasi dibentuk, disampaikan, serta dipahami dalam konteks budaya dan keagamaan lokal. Metode ini juga diyakini paling efektif untuk menghasilkan deskripsi yang kaya dan mendalam tentang strategi komunikasi dalam membangun citra daerah religius di Kabupaten Majene.

Penelitian ini berupaya memahami fenomena komunikasi secara naturalistik dan menekankan makna dibalik tindakan komunikasi, media yang digunakan, serta persepsi masyarakat terhadap citra daerah religius. Pemilihan metode ini didasarkan pada keingintahuan peneliti untuk melakukan analisis lebih mendalam terhadap strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi

⁴⁹Abdul Fattah Nasution, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung, Cet 1, penerbit Harva Creative, Januari 2023) h 34

wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene menggunakan media sosial resmi untuk membagikan konten wisata religi seperti ziarah ke makam ulama setempat, kegiatan Maulid Nabi, dan tradisi Islam lokal lainnya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majene, Totoli, Kec. Banggae, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan lembaga yang memiliki tanggung jawab dan wewenang langsung dalam merencanakan, mempromosikan, serta membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata. Melalui penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene ini, peneliti dapat memperoleh informasi mendalam tentang strategi komunikasi, kendala, dan upaya dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata.

B. Pendekatan Penelitian

1. Pendekatan Metodologi

Secara metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap suatu objek tertentu, seperti individu, kelompok, institusi, atau kejadian, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap fenomena dalam konteks yang spesifik.⁵⁰

2. Pendekatan Keilmuan

Secara keilmuan, penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pariwisata, dengan landasan teori strategi komunikasi dan teori citra. Pendekatan teoretis ini digunakan untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan

⁵⁰“*Metodologi Penelitian Kualitatif: Pengertian, jenis, contoh, dan Sistematikanya*” UNESA 09 Desember 2024 <https://paud.fip.unesa.ac.id/post/metodologi-penelitian-kualitatif-pengertian-jenis-contoh-dan-sistematikanya> diakses pada 18 Juni 2025

dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata, serta mengidentifikasi aspek-aspek strategi komunikasi yang perlu dioptimalkan guna memperkuat citra religius Kabupaten Majene di sektor pariwisata.

C. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder :

1. Data primer

Data primer adalah informasi pokok yang diperoleh langsung oleh peneliti selama proses penelitian. Data ini bersumber dari pihak asli, yakni responden atau informan yang memiliki hubungan langsung dengan variabel yang sedang diteliti.⁵¹ Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, tokoh agama, dan masyarakat. Alasan memilih Pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene karena, instansi ini memiliki kewenangan langsung dalam merancang strategi komunikasi dan pelaksanaan program wisata religi, serta membentuk citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata. Tokoh agama dipilih karena memiliki pengaruh terhadap masyarakat dalam konteks keagamaan dan dapat memberikan pandangan mengenai nilai-nilai religi yang disisipkan dalam pengembangan potensi wisata sementara masyarakat dipilih karena mereka yang menerima langsung dari pesan komunikasi dan pengunjung utama objek wisata religius, sehingga dapat memberikan perspektif terkait persepsi penerimaan, dan dampak program wisata religius terhadap citra daerah. Dengan melibatkan informan dari berbagai latar belakang, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh data yang lebih luas dan

⁵¹ Undari Sulung dan Mohamad Muspawi “*Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder dan Tersier*”, Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Vol 5 No 3 September 2024, hal 112

beragam, mencerminkan sudut pandang dari berbagai pihak yang berperan dalam pengembangan wisata religi. Keberagaman perspektif ini akan memperdalam analisis serta memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata di Kabupaten Majene.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak dikumpulkan langsung dari subjek penelitian, melainkan diperoleh melalui perantara, seperti pihak ketiga atau melalui dokumen tertulis yang sudah tersedia sebelumnya.⁵² Data sekunder berperan dalam memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam bagi penelitian ini, serta mendukung proses analisis dan pemahaman terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk citra daerah religius di Kabupaten Majene. Dengan mengkombinasikan data primer dan sekunder, hasil penelitian akan menjadi lebih lengkap dan memiliki tingkat validitas yang lebih tinggi.

D. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi secara langsung antara peneliti dan responden. Dalam penelitian kualitatif, wawancara bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman, pandangan, serta perspektif individu terhadap suatu fenomena tertentu. Jenis

⁵²Syafnidawaty “Data Sekunder” Universitas Raharja, 08 November 2020
aharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/ diakses pada 18 Juni 2025

wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur.⁵³ Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber terkait, seperti pejabat Dinas Kebudayaan, tokoh agama, dan masyarakat.

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan mengamati secara langsung kejadian yang berlangsung di lapangan. Metode ini sangat berguna untuk memperoleh data yang nyata dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.⁵⁴ Dalam penelitian ini, Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi diterapkan oleh Dinas Pariwisata Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata. Dengan observasi, peneliti memperoleh data yang nyata tentang proses dan pelaksanaan strategi komunikasi serta pengembangan wisata, sehingga dapat menganalisis efektivitas dan dampaknya terhadap citra religius.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen, arsip, atau berbagai sumber tertulis lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber dokumen dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, maupun dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi berperan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang latar belakang historis, kebijakan,

⁵³Ardiansyah, dkk, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”, IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam, Vol 1, No 2 Juli (2023) h 4

⁵⁴Maksum Rangkuti, “Teknik-Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian: Panduan Lengkap untuk Peneliti”, Info dan Artikel, 24 November 2024, <https://fahum.umsu.ac.id/blog/teknik-teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-panduan-lengkap-untuk-peneliti/>. (Diakses pada tanggal 18 Juni 2025)

peristiwa, serta perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.⁵⁵ Tujuan penggunaan dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data tertulis yang mendukung analisis mengenai strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif, seperti halnya penelitian kuantitatif, juga memerlukan instrumen sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.⁵⁶ Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki peran sentral sebagai instrumen utama. Peneliti secara langsung mengamati, mewawancarai, dan terlibat dalam proses pengumpulan data di lapangan. Kepekaan, pengalaman, dan kemampuan peneliti dalam memahami konteks sosial sangat berpengaruh terhadap kualitas data yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga bertanggung jawab dalam menafsirkan data dan menjaga objektivitas selama proses penelitian berlangsung.

1. Pedoman Wawancara

Panduan wawancara dalam penelitian ini berperan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan proses pengumpulan data melalui sesi tanya jawab dengan narasumber. Panduan tersebut dirancang sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene dalam upaya membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata.

⁵⁵Ardiansyah, dkk, “*Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*”, IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam, Vol 1, No 2 Juli (2023) h 4

⁵⁶Syafrida Hafni Sahir, “*Metodologi Penelitian*”, (Jogjakarta, KBM Indonesia, Cet 1, Mei 2021) h 44

2. Catatan observasi

Catatan observasi dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk mencatat secara sistematis berbagai temuan di lapangan yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara. Observasi dilakukan dengan menyaksikan secara langsung aktivitas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene serta kondisi di lokasi-lokasi wisata religius yang sedang dikembangkan. Melalui observasi ini, peneliti dapat menangkap dinamika nyata di lapangan, seperti bentuk interaksi, penggunaan media komunikasi, serta suasana lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai religius yang diangkat sebagai citra daerah.

3. Alat dokumentasi

Alat dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mengumpulkan dan merekam data dari berbagai sumber tertulis maupun visual yang relevan dengan fokus penelitian.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menggali makna, membangun pemahaman, merumuskan konsep, serta mengembangkan hipotesis atau teori baru. Analisis data kualitatif adalah proses menata dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, atau sumber lainnya, sehingga data tersebut mudah dipahami dan dapat dikomunikasikan kepada orang lain. Proses ini meliputi pengorganisasian data, pemecahan menjadi bagian-bagian lebih kecil, penyusunan kembali (sintesis), pengelompokan ke dalam pola tertentu, serta pemilihan data yang relevan untuk

dianalisis lebih lanjut hingga menghasilkan kesimpulan yang bermakna dan informatif..⁵⁷

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan awal dalam analisis data yang bertujuan untuk menyaring, memusatkan perhatian, menyederhanakan, serta mengorganisasi data yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini mencakup penyusunan ringkasan, pemilihan informasi yang paling relevan, penekanan pada aspek-aspek penting, serta pencarian tema dan pola tertentu. Data yang tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian akan dieliminasi, agar analisis menjadi lebih terarah dan bermakna.

2. Penyajian Data

Setelah melalui tahap reduksi, langkah selanjutnya dalam analisis adalah penyajian data. Tujuan dari penyajian ini adalah untuk mengatur dan menata data yang telah diringkas ke dalam pola atau hubungan tertentu agar lebih mudah dipahami. Data bisa disajikan dalam berbagai format, seperti narasi deskriptif, bagan, diagram hubungan antar kategori, atau diagram alir (*flow chart*). Bentuk-bentuk penyajian tersebut membantu peneliti memahami situasi yang sedang dikaji serta merencanakan langkah penelitian berikutnya. Pada tahap ini, peneliti memusatkan perhatian pada pengorganisasian data yang relevan agar dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap berikutnya dalam analisis data kualitatif adalah menyusun kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh serta melakukan verifikasi terhadap data tersebut. Kesimpulan awal yang dibuat bersifat sementara dan dapat

⁵⁷Muhammad Afifuddin Nur dan Made Saihu, "Pengolahan Data", SCIENTA Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi, Vol 2, No 11 (2024) h 165

berubah apabila ditemukan bukti-bukti baru yang lebih kuat selama proses pengumpulan data berikutnya. Pencarian dan pemeriksaan bukti ini disebut verifikasi data. Apabila kesimpulan awal mendapat dukungan dari bukti yang konsisten dengan kondisi di lapangan saat peneliti kembali melakukan observasi, maka kesimpulan tersebut dinilai memiliki kredibilitas. Di lapangan, peneliti sering menemui beragam fenomena dan informasi, tetapi tidak semua data dapat dimanfaatkan atau dijadikan landasan untuk mendukung fokus penelitian maupun dalam merumuskan kesimpulan.

G. Pengujian Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan berbagai teknik serta sumber data yang tersedia. Saat peneliti menerapkan triangulasi, hal ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh data, tetapi juga sekaligus menguji tingkat kredibilitas data tersebut. Proses ini melibatkan pengecekan data dari berbagai metode dan sumber guna memastikan konsistensi informasi.⁵⁸

1. Triangulasi Sumber

Peneliti memilih triangulasi sumber karena ingin memastikan keabsahan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber yang relevan dan terlibat langsung dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata di Majene, seperti wawancara dengan pejabat dinas pariwisata tokoh agama, dan masyarakat.

2. Triangulasi Teknik

Peneliti menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang valid.

⁵⁸ Zuchri Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif" Cetakan 1, Desember 2021, Makassar, CV Syakir Media Press, h 156

3. Triangulasi Waktu

Data dikumpulkan pada waktu yang berbeda untuk memastikan bahwa temuan tidak bersifat situasional atau temporer, serta konsisten dalam jangka waktu tertentu.

BAB IV

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA MAJENE DALAM
MEMBANGUN CITRA DAERAH RELIGIUS MELALUI
PENGEMBANGAN POTENSI WISATA**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Geografis Kabupaten Majene

Kabupaten Majene secara geografis berada pada posisi antara 2°38'45" hingga 3°38'15" Lintang Selatan dan 118°45'00" hingga 119°04'45" Bujur Timur. Wilayah Kabupaten Majene memiliki luas sekitar 947,84 km². Hingga akhir tahun 2024, Kabupaten Majene terbagi ke dalam delapan kecamatan, masing-masing dengan luas wilayah daratan yang berbeda-beda. Kecamatan Banggae memiliki luas 25,15 km², Banggae Timur seluas 30,04 km², Pamboang seluas 70,19 km², Sendana seluas 82,24 km², Tammerodo seluas 55,40 km², Tubo Sendana seluas 41,17 km², Malunda seluas 187,65 km², dan Kecamatan Ulumanda merupakan wilayah terluas dengan luas mencapai 456,00 km².⁵⁹

Selain itu, Kabupaten Majene juga dikenal sebagai daerah yang memiliki banyak aliran sungai kecil yang tersebar di seluruh kecamatan, dengan jumlah sekitar 85 sungai. Sungai-sungai tersebut menjadi sumber air utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air bersih. Air baku yang digunakan umumnya berasal dari air permukaan, khususnya Sungai Abaga, Sungai Mangge, dan Sungai Tinambung.

Kota Majene sebagai ibu kota kabupaten berjarak sekitar 145 kilometer ke arah selatan dari Kota Mamuju, ibu kota Provinsi Sulawesi Barat. Berdasarkan data stasiun meteorologi, rata-rata suhu udara di wilayah Majene dan sekitarnya pada tahun 2013 mencapai sekitar 27,7°C, dengan suhu minimum 24,5°C dan

⁵⁹Badan Pusat Statistik Kabupaten Majene BPS-Statistics Majene Regency "Kabupaten Majene Dalam Angka Majene Regency in Figures 2025" Vol, 21 (2025) h 4

suhu maksimum 32,3°C. Sementara itu, curah hujan berlangsung secara fluktuatif dengan kisaran antara 26,5 hingga 685,0 mm per tahun.⁶⁰

Majene dikenal sebagai salah satu wilayah di Sulawesi Barat yang memiliki identitas religius yang kuat. Hal ini tidak terlepas dari proses Islamisasi yang telah berlangsung sejak abad ke-17, ketika Islam diterima secara resmi di kerajaan-kerajaan Mandar seperti Banggae, Pamboang, dan Sendana. Jejak sejarah Islam di Majene masih tampak jelas hingga kini melalui keberadaan masjid tua, kompleks makam ulama, serta tradisi keagamaan yang terus dipertahankan oleh masyarakat, terutama perayaan Maulid Nabi Muhammad saw yang senantiasa dipusatkan di Salabose. Tradisi seperti itu sudah mengakar dan mencirikan Majene sebagai salah satu kota religius di Sulawesi Barat.

Salah satu tokoh penting dalam proses Islamisasi di Majene adalah Syekh Abdul Mannan, seorang ulama yang datang dari Jawa. Ia menyebarkan ajaran Islam di wilayah Salabose dan Banggae dengan dukungan I Moro Daetta Masigi, Raja Banggae pada masa itu. Masjid yang dibangun pada masa itu kini dikenal sebagai Masjid Syekh Abdul Mannan, dan menjadi salah satu simbol kuat identitas religius Majene.

Selain Syekh Abdul Mannan, sejumlah ulama dari Jawa dan Melayu juga turut berperan dalam penyebaran Islam di Majene. Mereka menetap di wilayah-wilayah seperti Banggae, Pamboang, dan Sendana, kemudian wafat dan dimakamkan di sana. Makam para ulama tersebut hingga kini menjadi tempat ziarah bagi masyarakat dan pengunjung dari luar daerah. Tradisi seperti ziarah, peringatan Maulid Nabi di Salabose, serta kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya

⁶⁰Masgaba, "Nelayan Mandar Di Kabupaten Majene" (Cet 1, PT Pustaka Refleksi, Makassar, 2018) h 9-10

menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya dianut, tetapi juga hidup dalam praktik budaya masyarakat sehari-hari.⁶¹

Dengan demikian, citra religius Majene terbentuk bukan hanya dari simbol-simbol fisik keagamaannya, tetapi juga dari tradisi sosial, praktik budaya, dan penghormatan berkelanjutan terhadap ulama penyebar Islam. Citra ini menjadi dasar bagi pengembangan wisata religi yang tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik wisata, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian sejarah dan identitas kultural masyarakat Majene.

2. Profil Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majene

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene awalnya berdiri pada tahun 2001 dengan nama Dinas Pariwisata, setelah sebelumnya hanya berbentuk Kantor Pariwisata pada periode 1999 sampai 2000. Kemudian, pada tahun 2008 lembaga ini mengalami perubahan nama menjadi Dinas Pariwisata Informasi dan Komunikasi (Parinkom). Setahun berikutnya, tepatnya 2009, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono kembali menetapkannya sebagai Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata (Diporabudpar) yang bertahan hingga 2016. Memasuki 2017, melalui kebijakan baru Presiden Joko Widodo, nama lembaga tersebut resmi diubah menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Majene.⁶²

3. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene

a. Visi

Majene Maju, Mandiri, Berbudaya

⁶¹Muhammad Adam, Muhammad Akmal, “*Jejak Para Ulama Mandar Dalam Penyebaran Agama Islam*” Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, (2023) h 7-8

⁶²Rezki Amalia Fathurrahman, “*SKRIPSI Analisis Value Chain Objek Wisata Pantai Dato Dalam Perspektif Masalah Pada Kabupaen Majene*” (2022), h 34

b. Misi

- 1) Memajukan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Maksimalisasi Pengelolaan SDA dan Pemantapan Infrastruktur daerah;
- 2) Meningkatkan Upaya Pengembangan SDM dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat;
- 3) Mewujudkan Lingkungan Hidup yang Sehat dan Lestari;
- 4) Membangun Tata Kelola Pemerintahan yang Berintegritas;

4. Pariwisata Religius Kabupaten Majene

Kabupaten Majene bukan hanya menawarkan pesona alam pesisir yang memikat, tetapi juga menyimpan kekayaan spiritual dan sejarah Islam yang mendalam. Jejak dakwah Islam, tradisi keagamaan, serta peninggalan para ulama dan tokoh agama masih terjaga dan terus hidup dalam keseharian masyarakat. Wisata religius di Majene menjadi ruang untuk merenung, mengenal sejarah, sekaligus memperkuat nilai-nilai keagamaan yang berpadu erat dengan budaya lokal. Setiap destinasi religius memiliki kisah, makna, dan kontribusi penting dalam membentuk identitas religius masyarakat Majene. Adapun wisata religi yang ada di Kabupaten Majene yaitu :

a. Al- Qur'an Kuno

Al-Qur'an ditulis di kertas dengan tulisan tangan yang sangat indah. Al-Qur'an tua yang dipercayai sebagai tulisan tangan langsung Syekh KH. Abdul Mannan dan hanya ada 2 Buah Di Dunia yaitu Di Persia dan di Indonesia



a

b

Gambar 4. 1 Al-Qur'an Kuno

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2022)

b. Makam syekh Abd. Mannan

Makam ini berada di Kompleks Pemakaman Umum Salabose di dalam sebuah bangunan yang berukuran 4 x 4 M. Makam ini memiliki nisan berbahan kayu dengan bentuk mahkota dan Hulu Keris dengan ukiran untaian tumbuh-tumbuhan menghiasi nisan tersebut. Nisan dari makam ini selalu terlihat basah dimana seringnya pengunjung menyiram nisan dengan minyak. Makam ini merupakan Makam Penyebar Agama Islam pertama di era kerajaan Banggae pada abad ke XVI Masehi.



a

b

Gambar 4. 2 Makam Syekh Abd. Mannan

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2022)

c. Kompleks Makam *Mara'dia* Banggae

Di Kompleks ini terdapat 8 (Delapan) Buah Batu yang berdiri tegak (menhir) dan memiliki Bentuk pipih dan bentuk balok. Lokasi kompleks berada diantara kebun milik masyarakat. Salah satu makam di tempat ini dianggap makam *Mara'dia* Banggae I



a



b

Gambar 4.3 Kompleks Makam *Mara'dia* Banggae

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2022)

d. Kompleks Makam *Mara'dia* dan Hadat Banggae (Ondongan)

Kompleks makam ini merupakan kompleks pemakaman bagi raja-raja atau *Mara'dia* dan anggota hadat banggae. Pada akhir abad ke-17 hingga abad ke-20. Total 471 makam yang semuanya merupakan raja-raja banggae dan keluarganya.



a



b

Gambar 4.4 Kompleks Makam *Mara'dia* dan Hadat Banggae (Ondongan)

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2022)

e. Masjid Syekh Abd. Mannan

Masjid ini berada diatas puncak bukit Salabose. Bangunan masjid ini sudah banyak mengalami perubahan baik dari lantai, dinding maupun atap. Adapun yang asli dan masih mempertahankan bentuk asli hanya mihrab, dimana mihrab berbentuk segi empat dan atapnya memiliki bentuk. Mihrab ini terdiri dari 2 (Dua) buah ruangan yaitu ruangan pertama digunakan imam untuk memimpin sholat dan sebagai tempat menyampaikan Khutbah dan ruangan kedua digunakan

untuk menyimpan perlengkapan shalat dan mengaji. Masjid ini merupakan masjid tertua di Majene yang didirikan oleh Syekh Abd. Mannan



a



b

Gambar 4.5 Masjid Syekh Abd. Mannan

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2022)

f. Makam To Oro'-oro (Tomatindo di Rusung) anak kodawisa

Di tempat ini dimakamkan Raja Banggae yang merupakan anak Tomakaka ke-2. Orang inilah yang membawa Tuan Syekh Abd. Mannan, Syekh Muh Ali dan Tuan di Colang.



a



b

Gambar 4.6 Makam To Oro'-oro (Tomatindo di Rusung) anak Kodawisa

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2022)

g. Sayyang Pattu'du

Sayyang Pattu'du adalah sebuah tradisi yang unik di tanah mandar. *Sayyang pattu'du* atau yang kerap disebut kuda menari bukanlah sekadar hiburan, melainkan sebuah perayaan ilmu dan nilai spiritual yang menjadi kebanggaan masyarakat Mandar. Dalam tradisi ini, kuda yang biasanya hanya berfungsi sebagai hewan tunggangan tampil berbeda, yang membuat *Sayyang Pattu'du* unik adalah keterlibatan *Kalinda'da* yang dilantunkan. *Kalinda'da* berisi doa dan puji-

pujian yang seolah-olah menuntun kuda agar menari dengan anggun, selaras dengan irama musik tradisional. Tradisi *Sayyang Pattu'du* hidup dan berkembang di Tanah Mandar, wilayah yang dihuni oleh suku Mandar sebagai suku mayoritas di semenanjung barat Pulau Sulawesi, yang kini dikenal sebagai Provinsi Sulawesi Barat. Pada awalnya, *Sayyang Pattu'du* dipentaskan dalam upacara-upacara ritual yang berkaitan dengan peringatan kelahiran Nabi Muhammad saw.

Seiring berjalannya waktu, tradisi ini mengalami perkembangan. *Sayyang Pattu'du* kemudian menjadi bagian dari perayaan penamatan Al-Qur'an. Seorang anak yang telah khatam membaca Al-Qur'an akan diupacarakan secara khusus dengan menunggangi *Sayyang Pattu'du* atau kuda menari dan diarak berkeliling kampung, sebagai bentuk syukur, penghargaan, dan kebanggaan atas pencapaian spiritualnya.



Gambar 4.7 *Sayyang Pattu'du*

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2026)

Di Kabupaten Majene terdapat sejumlah destinasi wisata religius yang telah tercatat dan dikelola secara resmi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai bagian dari perencanaan dan program pengembangan pariwisata daerah. Namun, berdasarkan kondisi di lapangan, juga ditemukan lokasi yang dalam praktiknya telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai objek wisata religius dan sering dikunjungi, tetapi belum tercatat secara resmi sebagai destinasi wisata religius oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene.

Salah satu destinasi wisata religius yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah Masjid Nurul Azizil Hakim yang berada di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. Masjid ini tidak hanya difungsikan sebagai tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat berbagai kegiatan keislaman, khususnya pada bulan Ramadhan. Keunikan utama masjid ini terletak pada bentuk bangunannya yang menyerupai Ka'bah, sehingga menarik perhatian masyarakat dan para pengunjung.

Secara visual, bangunan Masjid Nurul Azizil Hakim tampak sangat mirip dengan Ka'bah di Arab Saudi. Bagian luar masjid didominasi warna hitam dan dilengkapi dengan replika Hajar Aswad, kiswah, pintu, serta kaligrafi yang menyerupai aslinya. Keunikan tersebut semakin diperkuat dengan desain interior masjid yang didominasi oleh ukiran kayu bernilai seni tinggi. Masjid ini dibangun dengan ukuran yang menyerupai Ka'bah, yakni panjang 12 meter, lebar 9 meter, dan tinggi sekitar 5,2 meter. Bagian dalam masjid dilapisi kayu dengan ukiran kaligrafi yang indah serta dilengkapi lampu gantung yang menambah kesan elegan dan khusyuk.

Tidak hanya menjadi tempat ibadah, Masjid Nurul Azizil Hakim juga kerap dikunjungi wisatawan, baik dari dalam maupun luar Kabupaten Majene. Bahkan, terdapat pengunjung yang secara khusus datang dengan tujuan utama untuk berkunjung ke masjid ini yang juga dikenal oleh masyarakat sebagai "Masjid Ka'bah" baik untuk beribadah, mengenal keunikan arsitekturnya, maupun mengabadikan momen melalui dokumentasi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa masjid tersebut memiliki daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata religius.

Meskipun demikian, perlu diketahui bahwa pengelolaan Masjid Nurul Azizil Hakim tidak berada di bawah kewenangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene. Masjid ini merupakan milik pribadi dan dikelola secara mandiri oleh pemiliknya, dengan tetap terbuka bagi masyarakat umum

untuk beribadah maupun berkunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat destinasi wisata religius yang berkembang secara sosial di tengah masyarakat, namun belum terlembagakan secara administratif dalam pengelolaan pariwisata daerah.



Gambar 4.8 Masjid Nurul Azizil Hakim
Sumber :Kompas.Com

B. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam Membangun Citra Daerah Religius Melalui pengembangan Potensi Wisata

Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan proses penyampaian pesan yang tidak hanya berorientasi pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dirancang dan disampaikan agar dapat dipahami oleh sasaran komunikasi. Dalam pengembangan pariwisata religius di Kabupaten Majene, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki peran strategis dalam membangun persepsi positif masyarakat dan wisatawan terhadap identitas religius daerah. Melalui pola komunikasi yang terarah, pesan-pesan yang memuat nilai keagamaan, budaya lokal, serta potensi wisata religius disampaikan kepada publik secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene mengombinasikan komunikasi berbasis media digital sebagai sarana promosi dan pembentukan citra dengan strategi komunikasi partisipatif yang melibatkan masyarakat secara

langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga penyebarluasan kegiatan keagamaan dan wisata religius. Hal tersebut terlihat dari pemanfaatan media sosial sebagai media penyampaian informasi yang disertai dengan pelaksanaan berbagai kegiatan keagamaan. Pola komunikasi yang dibangun tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga membuka ruang interaksi serta partisipasi masyarakat dan wisatawan. Dengan demikian, proses pembentukan citra Kabupaten Majene sebagai daerah religius berlangsung secara lebih inklusif dan partisipatif.

Strategi komunikasi tersebut dianalisis menggunakan Model Komunikasi Lasswell yang menekankan lima unsur utama komunikasi, yaitu *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*. Pada unsur *who*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene berperan sebagai komunikator utama. Unsur *says what* diwujudkan melalui penyusunan pesan yang mengandung nilai-nilai religius, kearifan lokal, dan budaya daerah. Unsur *in which channel* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, kegiatan keagamaan, serta event pariwisata. Unsur *to whom* diarahkan kepada masyarakat lokal dan wisatawan, sedangkan unsur *with what effect* bertujuan membentuk persepsi positif serta memperkuat citra Kabupaten Majene sebagai daerah religius.

Dengan demikian, strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dapat dirumuskan sebagai strategi yang terencana, partisipatif, dan berbasis nilai budaya lokal. Strategi ini diwujudkan melalui pengembangan pesan promosi, pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, penentuan sasaran promosi yang luas dan inklusif, serta pelibatan berbagai komunikator seperti tokoh agama, tokoh adat, masyarakat, dan komunitas pariwisata. Kegiatan keagamaan seperti Maulid Salabose dimanfaatkan tidak hanya sebagai agenda religius, tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi wisata yang memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat dan

wisatawan. Strategi ini selaras dengan teori strategi komunikasi dan berperan dalam membangun citra religius Kabupaten Majene secara konsisten, berkelanjutan, dan kredibel di mata publik.

Berdasarkan tahapan strategi komunikasi tersebut, pembahasan selanjutnya difokuskan pada bentuk-bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene. Adapun bentuk-bentuk strategi komunikasinya yaitu :

1. Sasaran Utama Promosi

Menentukan sasaran promosi merupakan langkah awal yang sangat penting dalam strategi pengembangan pariwisata. Tujuannya agar pesan yang disampaikan benar-benar tepat sasaran dan bisa diterima dengan baik oleh kelompok masyarakat yang dituju. Keberhasilan promosi pariwisata tidak hanya bergantung pada isi pesannya, tetapi juga pada sinergi antara pemerintah, pengelola destinasi, dan masyarakat setempat. Ketiganya perlu bekerja sama agar promosi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat berkunjung.⁶³ Selain itu, di era digital seperti sekarang, media sosial memiliki peran besar dalam mendukung kegiatan promosi. Melalui berbagai platform digital, informasi tentang destinasi wisata dapat tersebar lebih cepat, menarik perhatian publik, serta mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang datang berkunjung.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam upaya memperkenalkan wisata religius, salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene adalah penentuan sasaran promosi. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene menegaskan bahwa promosi wisata religius

⁶³Cahyadi Saputra Akasse, Ramansyah Ramansyah, (*Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata*), Jurnal Socius : Jurnal Of Sociology Research and Education, Vol 10, No 1, (2023) h 52

tidak ditujukan secara eksklusif kepada kelompok tertentu, melainkan menyasar seluruh lapisan masyarakat, baik masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Dengan demikian, sasaran promosi mencakup semua kalangan, mengingat wisata religius bersifat universal dan dapat dinikmati oleh siapa saja.

Hal ini ditegaskan oleh Kedin, pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, yang menyampaikan bahwa strategi promosi tidak mengkhususkan pada kelompok tertentu. Menurutnya, seluruh lapisan masyarakat bisa menjadi sasaran karena setiap orang berpotensi menjadi bagian dari audiens yang menerima pesan promosi.

“... Yang menjadi sasaran utama promosi wisata religius adalah masyarakat umum secara luas, dan tidak ada kelompok yang dianggap paling prioritas karena sasaran adalah masyarakat umum dimana saja berada”.⁶⁴

Pandangan tersebut juga diperkuat oleh Muhammad Irsyan kepala bidang kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, menjelaskan bahwa sifat dari wisata religi memang terbuka untuk semua kalangan. Oleh sebab itu, sasarannya meliputi pelajar, mahasiswa, masyarakat umum, hingga wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

“...Semua komponen masyarakat ya sebenarnya tentu kepada masyarakat ini ya siapa yang menjadi sasaran utama promosi wisata religi. Semua komponen masyarakat karena itu kalau religi itu umum ya, kan begini kalau namanya mengangkat sebuah objek wisata itu eee sasarannya tentu berbagai macam komponen masyarakat bisa dari tingkat pelajar, bisa dari mahasiswa ya tohh, bisa umum, wisatawan baik domestic maupun luar negeri. Yahn disitu lah dibutuhkan media.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi wisata religius di Kabupaten Majene mencakup berbagai kelompok, mulai dari pelajar, mahasiswa, masyarakat umum, hingga wisatawan domestik dan mancanegara. Dalam pelaksanaannya, cara promosi yang digunakan pada

⁶⁴Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025

⁶⁵Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 4 September 2025

dasarnya relatif sama untuk setiap sasaran, yaitu dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Pelajar dan mahasiswa memiliki karakteristik sebagai kelompok edukatif yang aktif menggunakan media digital dan tertarik pada konten visual serta informasi yang bersifat informatif. Masyarakat umum menjadi sasaran promosi karena berperan sebagai pendukung dan penyebar informasi, sedangkan wisatawan domestik dan mancanegara memiliki karakteristik sebagai pencari pengalaman spiritual dan keunikan budaya yang menjadi ciri khas wisata religius Kabupaten Majene. Media cetak berupa brosur dan koran digunakan sebagai sarana penyampaian informasi secara tertulis, sementara media elektronik seperti siaran televisi dimanfaatkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi sarana utama dalam mempromosikan wisata religius karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara cepat dan luas.

Tidak hanya dari pihak pemerintah, tokoh agama juga menilai bahwa promosi wisata religius sebaiknya diarahkan kepada kelompok strategis. Muhammad Gaus, salah seorang tokoh agama di Majene, berpendapat bahwa masyarakat lokal harus mendapat perhatian karena mereka yang akan menjaga keberlangsungan wisata. Selain itu, generasi muda juga sangat penting karena mereka lebih cepat menyebarkan informasi, khususnya lewat media sosial.

“... Kalau menurut saya, kelompok yang paling tepat jadi sasaran promosi wisata religius di Majene itu ada beberapa. Pertama tentu masyarakat lokal, supaya mereka merasa memiliki dan bisa ikut menjaga tempat wisatanya. Kedua, wisatawan dari daerah sekitar baik dari luar daerah maupun dalam daerah. Dan terakhir, generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, karena mereka ini cepat menyebarkan informasi lewat media sosial...”⁶⁶

⁶⁶Muhammad Gaus, Tokoh Agama, Wawancara, Majene 5 September 2025

Dari ketiga pendapat tersebut terlihat bahwa sasaran utama promosi wisata religius di Majene bersifat luas, namun tetap mempertimbangkan kelompok yang dianggap strategis dalam penyebaran informasi. Masyarakat lokal penting untuk menumbuhkan rasa kepemilikan, sementara generasi muda berperan dalam memperluas jangkauan pesan melalui media digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Muhammad Al Farabi dimana penelitian ini dapat menunjukkan bahwa keberhasilan sasaran promosi wisata religi sangat dipengaruhi oleh penentuan sasaran yang tepat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menargetkan sasaran yang luas dan beragam. sasaran promosi tidak hanya ditujukan untuk masyarakat umum, tetapi juga diarahkan pada komunitas lokal serta generasi muda melalui media sosial agar informasi lebih cepat menyebar.⁶⁷ Hal ini selaras dengan temuan di Majene, di mana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene menekankan bahwa promosi wisata religi bersifat luas dan terbuka untuk semua kalangan, namun tetap memberi perhatian khusus pada masyarakat lokal dan generasi muda sebagai kelompok strategis dalam menjaga keberlangsungan serta menyebarkan informasi wisata religius.

Pendekatan sasaran promosi yang bersifat luas dan inklusif tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Hujurat ayat 13, yang menegaskan bahwa manusia diciptakan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar saling mengenal, bukan untuk saling membatasi. Ayat ini memberikan landasan normatif bahwa penyampaian pesan, termasuk dalam promosi wisata religius, tidak bersifat eksklusif, melainkan terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat.

⁶⁷Muhammad Al Farabi, SKRIPSI, (*Strategi Promosi Destinasi Wisata Religi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar*) 2022

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahannya:

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.”⁶⁸

Terjemahan Mandar:

*E inggannana rupa tau'sitonganna iyami' mappajario (mappara'bue'o) pole di mesa tommuane anna mesa tobaine anna mappajario timbanu-banua, sillae-laengang (basa) mamoare'I sissa-issang. Sitonganna iya kaminang mala'bi disesemu di puang Alla Taala iyamo to kaminang takwa disesemu. Sitonganna Puang Alla Taala Paissang na Pakkarewa.*⁶⁹

Menurut Quraish Shihab, QS. Al-Hujurat ayat 13 menjelaskan prinsip dasar hubungan antar manusia yang bersifat universal. Oleh karena itu, ayat ini tidak lagi menggunakan seruan kepada orang-orang beriman, melainkan kepada seluruh umat manusia. Allah menegaskan bahwa manusia diciptakan dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, yakni Nabi Adam dan Hawa, atau melalui proses biologis. Penjelasan ini dimaksudkan untuk menegaskan bahwa seluruh manusia memiliki asal-usul yang sama, sehingga tidak ada perbedaan derajat kemanusiaan antara satu suku dengan suku lainnya, maupun antara laki-laki dan perempuan.

Lebih lanjut, keberagaman manusia dalam bentuk bangsa dan suku dipahami sebagai sarana untuk saling mengenal (ta'āruf), yang mendorong terciptanya sikap saling membantu, bekerja sama, dan melengkapi dalam kehidupan sosial. Quraish Shihab menegaskan bahwa ukuran kemuliaan seseorang

⁶⁸Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

⁶⁹Muh. Idham Khalid Bodi et al, *Karoang Mala' bi': Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia* (Balitbang Agama Makassar, 2019) h 1028

di sisi Allah tidak ditentukan oleh latar belakang sosial atau identitas lahiriah, melainkan oleh tingkat ketakwaannya. Oleh karena itu, ayat ini mendorong manusia untuk senantiasa meningkatkan ketakwaan sebagai satu-satunya tolak ukur kemuliaan, karena Allah Maha Mengetahui dan Maha Mengenal seluruh perbuatan, niat, dan isi hati manusia, bahkan yang paling tersembunyi sekalipun.

70

Dalam konteks penelitian ini, nilai ta'āruf dan keterbukaan tersebut tercermin dalam strategi promosi wisata religius yang diterapkan oleh Disbudpar Kabupaten Majene. Promosi yang menysasar seluruh lapisan masyarakat mencerminkan prinsip dakwah yang inklusif dan tidak diskriminatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan daerah religius melalui sektor pariwisata merupakan bagian dari praktik dakwah struktural, yaitu dakwah yang dilakukan melalui kebijakan, program, dan strategi komunikasi pemerintah sebagai pemegang otoritas struktural. Dengan demikian, promosi wisata religius tidak hanya berfungsi sebagai upaya pemasaran destinasi, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai-nilai Islam yang menekankan persaudaraan, kebersamaan, dan ketakwaan dalam bingkai pembangunan daerah religius.

2. Perancangan Pesan Promosi

Dalam strategi promosi pariwisata berbasis budaya, penyusunan pesan promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian wisatawan, tetapi juga berupaya menjaga dan menonjolkan nilai-nilai budaya serta spiritual yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Namun, pada kenyataannya, pelestarian budaya di berbagai wilayah Indonesia masih belum berjalan optimal. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya informasi yang sampai ke masyarakat,

⁷⁰Muhammad Subki dkk, "Penafsiran Qs. Al-Hujurat [49] Ayat 13 Tentang Kesetaraan Gender Dalam Al-Qur'an Menurut Quraish Shihab Dan Sayyid Quthb (Studi Komparatif atas Tafsir al-Mishbah dan Tafsir Fi Zhilalal-Qur'an) AL FURQON Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Vol 4, No 1, Juni (2021) h 21

serta perubahan kebiasaan masyarakat yang kini lebih banyak menghabiskan waktu dengan gawai dibandingkan mengunjungi tempat-tempat kebudayaan seperti museum atau galeri seni.

Untuk mengatasi hal tersebut, promosi terhadap berbagai festival budaya dan seni pertunjukan perlu dilakukan dengan cara yang lebih menarik serta menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Beberapa festival budaya dan seni yang dimiliki Kabupaten Majene, seperti pertunjukan kuda menari, sayang-sayang, Festival Sandeq, Pakkacaping dll, memiliki potensi besar untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas apabila dikemas dan dipromosikan secara tepat.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui penyajian artikel, foto, dan video yang dipublikasikan melalui website resmi maupun media sosial. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dinilai efektif dalam memperkenalkan potensi budaya dan pariwisata kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, perancangan pesan promosi yang berakar pada kearifan lokal, namun dikemas dengan pendekatan media modern, menjadi langkah penting agar nilai-nilai budaya dan spiritual masyarakat Majene dapat kembali dikenal, dipahami, dan diapresiasi oleh publik secara lebih luas.⁷¹

Dalam upaya mempromosikan pariwisata religi di Kabupaten Majene, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyampaikan informasi melalui berbagai bentuk penyajian, seperti artikel, foto, dan video. Artikel dan foto dapat dipublikasikan melalui berbagai media, baik media cetak, media elektronik, maupun media sosial. Melalui artikel dan foto tersebut, masyarakat dapat memperoleh informasi serta gambaran mengenai destinasi wisata religi dan

⁷¹Apit Miharso, dkk, (*Optimalisasi Promosi Desa Wisata Budaya Berbasis Website Pada Desa Tulusbesar*) Jurnal : Pengabdian Masyarakat, Vol 4, No 2, November (2024) h 77-78

kegiatan keagamaan yang diselenggarakan, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih jelas dan mudah dipahami.

Adapun penyajian promosi dalam bentuk video difokuskan pada media yang mampu menampilkan unsur suara dan gambar secara bersamaan. Video promosi disebarluaskan melalui media elektronik serta platform media sosial, seperti Facebook, Instagram. Penyajian video ini dinilai lebih menarik dan komunikatif karena mampu menampilkan suasana kegiatan dan objek wisata secara lebih hidup, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat citra religius Kabupaten Majene.

Dalam upaya membangun citra religius, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene tidak hanya menyusun pesan promosi yang bersifat informatif, tetapi juga berusaha menekankan nilai-nilai budaya dan spiritual yang hidup di tengah masyarakat. Salah satu bentuk pesan yang paling menonjol tampak pada perayaan tahunan Maulid Nabi Muhammad saw. di Salabose, yang kini menjadi ikon wisata religi daerah.

Melalui kegiatan ini, pemerintah ingin menunjukkan bahwa Majene memiliki tradisi keagamaan yang kuat, diwariskan dari generasi ke generasi, dan layak untuk terus dijaga serta dikenalkan ke masyarakat luas. Maulid di Salabose bukan sekadar acara seremonial, tetapi diperkaya dengan berbagai kegiatan bernuansa religius. Di antaranya ziarah ke makam Syekh Abdul Mannan tokoh yang dikenal sebagai penyebar Islam di Majene serta khataman Al-Qur'an yang melibatkan masyarakat setempat secara langsung. Hal ini juga ditekankan oleh Kedin, salah seorang staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, ketika diwawancara:

“...Salah satu pesan yang paling intens dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majene adalah pelaksanaan maulidan Salabose yang bekerja sama dengan panitia lokal agar terkesan lebih meriah, dan ini dilakukan atau dilaksanakan setiap tahunnya. Kemudian dalam

pelaksanaan Maulidan ini ada beberapa rangkaian kegiatan di dalamnya seperti, ziarah makam Syekh Abdul Mannan yang melibatkan semua unsur Pemerintah Daerah beserta masyarakat setempat dan itu dilakukan sehari sebelum pelaksanaan maulidan, selanjutnya kegiatan lain yaitu khataman Al-Qur'an oleh masyarakat setempat".⁷²

Sejalan dengan itu, Muhammad Irsyan, salah seorang Kepala bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata majene, juga menyoroti pentingnya kerja sama dengan panitia lokal agar pesan promosi yang disampaikan lebih terasa dekat dengan masyarakat.

"...Ya artinya begini kalau khusus di salabose ini yahh tentu selama ini kita bangun ada namanya kerja sama antara pemerintah dalam hal ini dinas pariwisata dengan panitia lokal di salabose jadi bagaimana cara merancang sebuah kegiatan supaya kegiatan ini apa namanya tersampaikan kepada publik yaa kan jadi disitu ada kerjasama antara panitia lokal. Jadi panitia lokal itu ada panitia yang ada di bentuk di masyarakat di lingkungan salabose panitia nahh kemudian pelaksanaannya itu ada beberapa rangkaian kegiatan didalamnya yaa seperti saat ini terjadi ada pak Kadis jadi sehari sebelum terjadi itu hari-H nya maulid salabose ada namanya program itu kalau dimasyarakat panitia lokal itu ziarah makam nahh, yang dihadiri biasa pak Bupati yahh pihak-pihak terkait seperti dinas pariwisata pak Kadis untuk berziarah di beberapa makam di atas".⁷³

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa pesan promosi wisata religius di Majene tidak hanya dimaksudkan sebagai ajakan untuk datang berkunjung. Lebih dari itu, pesan yang disusun memiliki makna mendalam, yakni menjaga sekaligus mewariskan tradisi budaya dan nilai-nilai keagamaan yang telah lama hidup di masyarakat. Melalui penyampaian pesan yang berpadu antara nuansa religius dan kearifan lokal, pemerintah daerah ingin memperlihatkan identitas Majene sebagai daerah dengan karakter religius yang kuat. Harapannya, wisatawan yang datang bukan hanya menikmati suasana, tetapi juga bisa merasakan pengalaman spiritual dan memahami jejak sejarah Islam yang telah mengakar di Majene.

⁷²Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025

⁷³Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 4 September 2025

Wisata religi merupakan salah satu jenis wisata yang berkaitan dengan aktivitas maupun lokasi yang memiliki nilai keagamaan. Wisata religi didefinisikan sebagai perjalanan ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama tertentu, dan pada umumnya lebih mengarah pada kegiatan ziarah serta penguatan nilai-nilai spiritual. Promosi wisata religi adalah upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, menarik, dan meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi wisata yang bernuansa keagamaan. Promosi ini tidak hanya menampilkan objek wisata, tetapi juga menonjolkan nilai-nilai spiritual, aktivitas keagamaan, serta pengalaman religius yang dapat dirasakan oleh pengunjung.⁷⁴

Dalam konteks ini, promosi wisata religi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene tidak hanya menonjolkan destinasi fisik semata, tetapi juga mengangkat rangkaian aktivitas dan pengalaman religius yang melekat pada setiap objek wisata. Promosi tersebut diarahkan pada pengenalan kegiatan keagamaan, nilai-nilai spiritual, serta sejarah Islam lokal yang menjadi bagian dari identitas daerah. Bentuk promosi wisata religi diwujudkan melalui dokumentasi berbagai kegiatan keagamaan, seperti perayaan Maulid Nabi Muhammad saw. di Salabose, ziarah makam ulama, khataman Al-Qur'an, serta kunjungan ke masjid bersejarah dan kawasan budaya religius. Seluruh aktivitas tersebut dikemas dalam bentuk konten visual berupa foto dan video yang menampilkan suasana religius, keterlibatan masyarakat, serta nilai kebersamaan yang tercipta dalam setiap kegiatan.

Promosi wisata religi dilakukan terutama melalui media sosial resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, seperti Instagram dan Facebook, serta diperkuat melalui pelaksanaan event budaya dan pariwisata sebagai media komunikasi langsung. Melalui pendekatan ini, pesan promosi tidak hanya bersifat

⁷⁴Fifin Murnikmat Lase dkk, Hakikat Wisata Religi Dan Hubungannya Dengan Wisata Ziarah, Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, Vol. 2, No 2 (2023) h 11867

informatif, tetapi juga menekankan pengalaman spiritual dan emosional yang mendorong wisatawan untuk berkunjung dan terlibat secara langsung dalam kegiatan keagamaan yang diselenggarakan. Dalam konteks ini, perancangan pesan promosi wisata religi tidak hanya berfungsi sebagai ajakan berkunjung, tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga, mewariskan, dan memperkenalkan tradisi keagamaan serta kearifan lokal yang telah lama hidup di tengah masyarakat Majene.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Micki Watulandi, dkk yang menegaskan bahwa kearifan lokal memiliki peran penting dalam memperkuat identitas budaya dan menjadi daya tarik unik bagi wisatawan baik itu wisata budaya ataupun wisata religi. Dengan begitu, pesan yang disampaikan tidak sekedar informasi wisata, melainkan juga sebagai sarana pewarisan budaya dan penguatan Identitas religius. Pelestarian warisan leluhur dapat dilakukan dengan cara mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam narasi promosi digital. Wisatawan pun bukan sekedar menikmati hiburan, melainkan ikut memperoleh pengetahuan serta merasakan langsung pengalaman budaya yang lebih mendalam. Dengan demikian Majene dapat dilihat bahwa keberhasilan perancangan pesan promosi wisata religi sangat ditentukan oleh sejauh mana tradisi lokal dan nilai-nilai spiritual dikemas sebagai daya tarik utama yang mampu memberikan pengalaman mendalam bagi wisatawan.⁷⁵

3. Pengembangan Konten yang Menarik

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu strategi paling efektif dalam membangun dan mempromosikan citra destinasi wisata. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, pengelola pariwisata

⁷⁵Micki Watulandi, dkk (*Strategi Pertumbuhan Wisata Budaya Dan Religi Melalui Promosi Digital, Kearifan Lokal Dan Kemitraan Di Kota Cirebon*) Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, Vol 13, No 2, (2025) h 110

dapat menjalin komunikasi secara langsung dengan masyarakat maupun calon wisatawan. Penyajian konten visual yang menarik, disertai dengan interaksi aktif antara pengelola dan pengguna media sosial, menjadikan media digital berperan penting dalam menciptakan daya tarik suatu destinasi wisata.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membentuk kesan atau citra suatu destinasi, baik citra positif maupun negatif. Citra yang terbentuk melalui konten dan interaksi di media sosial berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan serta loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara tepat dan terarah dapat memperkuat strategi promosi pariwisata sekaligus membangun citra destinasi yang menarik, berkesan, dan mampu menumbuhkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.⁷⁶

Dalam konteks penelitian ini, upaya tersebut juga terlihat pada strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra religius daerah. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menghadirkan konten yang menarik dan relevan dengan nilai-nilai keagamaan serta budaya lokal. Bagi Dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Majene, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menumbuhkan kesan positif, membangun rasa penasaran, serta mendorong minat masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata religi di Kabupaten Majene.

Tradisi keagamaan yang hidup di tengah masyarakat, seperti perayaan Maulid Salabose, tidak hanya dipertahankan sebagai warisan budaya lokal, tetapi juga dipromosikan melalui dokumentasi. Konten tersebut dikemas dalam bentuk foto, video, serta narasi singkat yang menampilkan rangkaian kegiatan keagamaan

⁷⁶Siva Ullaeli, dkk, (*Dampak Adanya Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata*), Jurnal Of Global and Multidisciplinary, Vol 2, No 12 (2024) h 4078

dan budaya, sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, termasuk wisatawan dari luar daerah Majene.



Gambar 4.9 Maulid Salabose

Sumber : Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2026)

Konten yang mengajak pengunjung atau wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu objek wisata umumnya dikemas dalam bentuk promosi yang menonjolkan kekayaan seni dan budaya lokal. Salah satu contohnya adalah konten mengenai perayaan Maulid Salabose yang menampilkan berbagai rangkaian kegiatan budaya, seperti lomba tiriq, kuda menari yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan wisatawan. Konten tersebut tidak hanya menyajikan informasi kegiatan, tetapi juga mengangkat nilai religius dan kearifan lokal yang melekat dalam tradisi masyarakat setempat.

Bentuk-bentuk promosi konten yang biasa disajikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (Disbudpar Majene) melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, dapat dilihat dari praktik umum lembaga pariwisata daerah serta akun resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene:

a. Reels dan Video Pendek

Instagram Reels dan video pendek di Facebook adalah salah satu bentuk konten yang sering dipakai untuk membagikan informasi, event budaya, atau rangkaian aktivitas yang berlangsung, sehingga followers bisa merasakan pengalaman virtual dari lokasi wisata.

b. Promosi Event dan Kegiatan Budaya

Konten promosi juga mencakup pengumuman kegiatan, festival, atau event budaya yang diselenggarakan di Majene (misalnya Festival Sandeq atau kegiatan seni lokal). Ini membantu meningkatkan awareness dan mengundang wisatawan untuk hadir secara langsung. Promosi event dan kegiatan budaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene memiliki keterkaitan dengan promosi wisata religi, terutama jika event tersebut mengandung unsur nilai-nilai keagamaan atau kearifan lokal yang bernuansa religius. Misalnya, kegiatan seperti perayaan Maulid Nabi, festival berbasis tradisi Islam, atau kegiatan keagamaan lainnya secara langsung menjadi bagian dari wisata religi karena menampilkan praktik ibadah, sejarah Islam, serta nilai spiritual masyarakat.

Namun, untuk event yang bersifat umum seperti festival budaya atau seni lokal, keterkaitannya dengan wisata religi bersifat tidak langsung. Event tersebut tetap mendukung promosi wisata religi karena menjadi pintu masuk untuk memperkenalkan identitas daerah, termasuk citra religius yang dimiliki Majene. Melalui kegiatan budaya, wisatawan dapat mengenal nilai-nilai lokal yang sering kali tidak terpisahkan dari unsur keagamaan dalam kehidupan masyarakat.

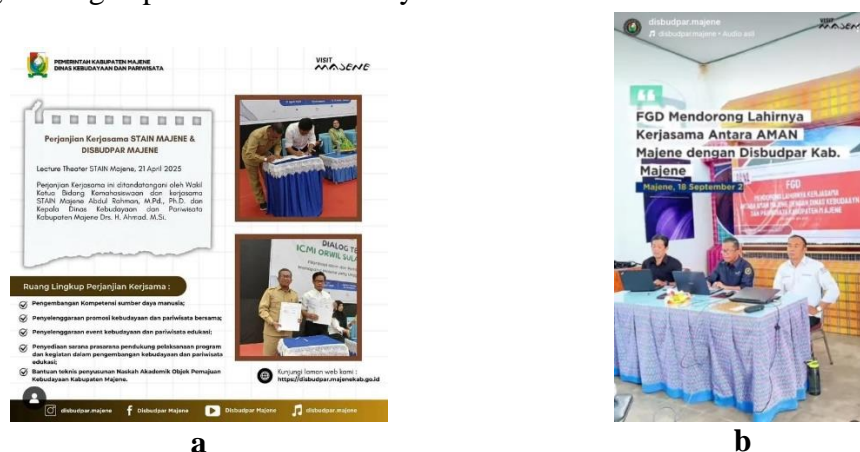


Gambar 4. 10 Promosi Festival Sipamandar

Sumber : Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2026)

c. Liputan Kegiatan Resmi dan Kolaborasi

Disbudpar Majene juga mem-posting konten berupa liputan kegiatan resmi seperti pertemuan, Lokakarya, atau kunjungan Kepala Dinas beserta kolaborasi dengan pihak lain. Konten semacam ini menunjukkan aktivitas pemerintah dalam pengembangan pariwisata dan budaya.



a

b

Gambar 4. 11 Kegiatan Resmi dan Kolaborasi

Sumber : Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (2026)

Melalui penyajian konten seni, budaya, dan religi yang dikemas secara menarik dan informatif, diharapkan minat masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung ke objek-objek wisata tersebut semakin meningkat. Konten semacam ini berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun citra daerah sebagai destinasi wisata yang kaya akan nilai budaya dan religius.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kedini, salah satu pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, yang menjelaskan bahwa citra religius Kabupaten Majene saat ini tergolong cukup baik. Menurutnya, banyaknya peziarah yang datang, baik secara individu maupun rombongan dari luar daerah, menjadi bukti keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan, khususnya melalui pengembangan konten yang menarik dan penargetan audiens yang tepat. Ia menyatakan.

“...Citra pariwisata Kabupaten Majene khususnya aspek religius saat ini cukup baik, ini terbukti dengan banyaknya peziarah-peziarah yang selalu datang baik itu mereka datang per individu maupun kelompok atau

rombongan, baik itu dari dalam wilayah Kabupaten Majene sendiri maupun dari luar Kabupaten Majene seperti dari Kalimantan, Sulawesi Tengah, dll untuk datang berkunjung dan berziarah ke tempat tempat religius. Dan itu tidak terlepas dari peran strategi komunikasi yang diterapkan, seperti : Pengembangan konten yang menarik dan penargetan audiens yang tepat.”⁷⁷

Senada dengan itu, Muhammad Irsyan, kepala bidang kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, menambahkan bahwa promosi kegiatan tahunan seperti Maulid Salabose adalah bentuk nyata dari strategi tersebut. Menurutnya, acara keagamaan itu bukan hanya sebatas ritual, tetapi juga menjadi daya tarik wisata ketika dikemas dengan dokumentasi dan promosi digital yang disebarluaskan secara luas.

“...Kalau berbicara Citra itu pariwisata majene ya jadi saat ini pariwisata itu Alhamdulillah citranya cukup bagus di mata publik dan masyarakat. Terkait dengan beberapa kegiatan-kegiatan yang berorientasi kepada aspek pengembangan pariwisata di bidang religius misalnya kegiatan-kegiatan maulid salabose yaa kan kemudian beberapa kegiatan-kegiatan ini ya Alhamdulillah cukup mendapat perhatian di mata masyarakat dan Alhamdulillah kalau ini salah satu bentuk strateginya mengangkat destinasi wisata dibidang religi jadi implementasinya itu seperti kegiatan maulidan tiap tahun di Salabose yang dimana pada pengunjung-pengunjung kegiatan itu bahkan banyak dari luar daerah majene yang datang. Ada dari daerah-daerah luar berarti penyampaian atau penyebarluasan informasi terkait ini cukup apa namanya tersebar luas, bagaimana kegiatan tahunan yang ada di Kabupaten majene terkait maulidan Salabose dan peran dinas kebudayaan dan pariwisata terkait ini cukup besar didalam menentukan bagaimana mempromosikan kegiatan itu.”⁷⁸

Dari kedua narasumber ini menunjukkan bahwa pengembangan konten memang berperan penting dalam memperkuat citra religius Majene. Promosi tradisi keagamaan yang dikemas dengan cara kreatif dan memanfaatkan media digital terbukti mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus menumbuhkan kesan positif di mata masyarakat luar.

⁷⁷Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025

⁷⁸Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 4 September 2025

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Kartika Dewi dkk, yang menjelaskan bahwa, media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi. Kehadiran konten kreatif di media sosial memberikan nilai tambah karena mampu membuat pesan promosi lebih menarik dan mudah diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan yang lebih maksimal dalam pembuatan konten kreatif, sehingga masyarakat dapat lebih memahami, mengenal, dan tertarik terhadap destinasi wisata yang ditawarkan.⁷⁹

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengembangan konten yang menarik di Majene bukan hanya pelengkap strategi, melainkan menjadi faktor kunci yang mampu memperkuat citra religius daerah. Melalui kemasan yang kreatif, tradisi seperti Maulid Salabose tidak hanya bertahan sebagai budaya lokal, tetapi juga berhasil tampil sebagai daya tarik wisata religi yang dikenal lebih luas.

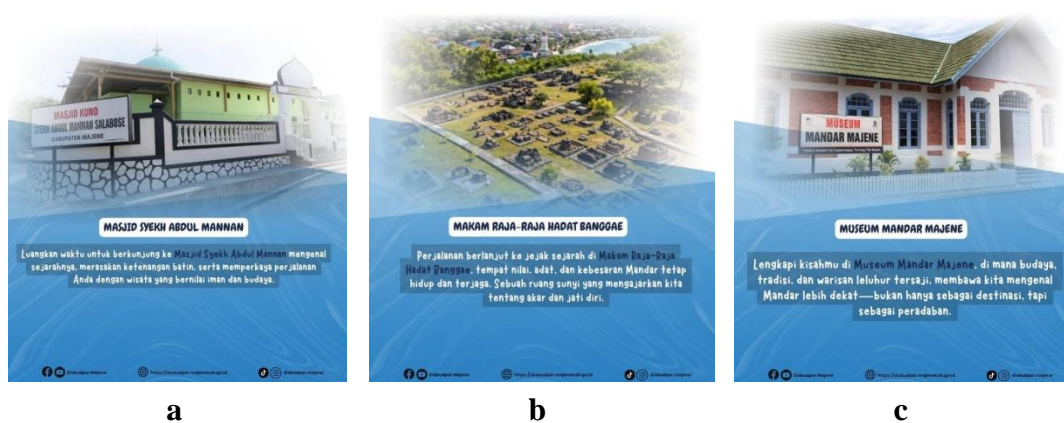
Berdasarkan temuan penelitian, hingga saat ini belum terdapat data kuantitatif yang terdokumentasi secara berkelanjutan dari tahun ke tahun yang secara khusus menggambarkan bentuk citra daerah religius di Kabupaten Majene. Meskipun demikian, ketiadaan data statistik tersebut tidak dapat dimaknai sebagai tidak adanya upaya pembentukan citra daerah religius oleh pemerintah daerah.

Dalam praktiknya, Pemerintah Daerah Kabupaten Majene, khususnya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, lebih mengedepankan strategi komunikasi berbasis visual dalam membangun citra daerah religius. Hal ini terlihat dari pembuatan video promosi wisata pada tahun 2024 serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran dokumentasi kegiatan keagamaan dan wisata religi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra daerah

⁷⁹Kartika Dewi, dkk “ Konsep “Sharia Tourism” Melalui Strategi Digital Marketing dan Konten Kreatif yang Berkelanjutan “ Jurnal Kajian Pariwisata, Vol 5, No 2, September (2023), h 155

religius dilakukan melalui penguatan simbol dan narasi, bukan semata-mata melalui data kuantitatif.

Dokumentasi visual berupa gambar dan video yang dipublikasikan tersebut menampilkan nilai-nilai religius, kearifan lokal, dan identitas budaya daerah yang ingin disampaikan kepada publik. Dalam perspektif komunikasi dan pencitraan daerah, citra tidak selalu dibangun melalui data angka, melainkan melalui representasi simbolik, visual, dan narasi positif yang disajikan secara konsisten kepada masyarakat dan calon wisatawan.



Gambar 4.12 Promosi wisata

Sumber: Instagram Disbudpar Kabupaten Majene

Hasil analisis terhadap dokumentasi visual yang diunggah pada 4 Februari 2026 di akun media sosial resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (<https://www.instagram.com/disbudpar.majene?igsh=MW91MXZnZHMxM25nMg==>), menunjukkan bahwa citra daerah religius diwujudkan melalui representasi visual objek-objek budaya dan keagamaan. Tampilan Museum Mandar Majene, kawasan budaya, serta masjid bersejarah menjadi gambaran konkret upaya pemerintah daerah dalam menonjolkan nilai religius, historis, dan kearifan lokal sebagai bagian dari identitas daerah.

Temuan ini menegaskan bahwa meskipun belum tersedia data faktual kuantitatif dari tahun ke tahun, pembentukan citra daerah religius di Kabupaten Majene tetap berlangsung secara konsisten melalui pemanfaatan media visual dan

narasi positif di media sosial yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, sekaligus pencitraan daerah.

4. Media atau Saluran Komunikasi

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi masyarakat di Indonesia. Jika dulu komunikasi berlangsung secara konvensional dan tatap muka, kini beralih ke bentuk digital yang lebih cepat, efisien, dan interaktif. Transformasi ini semakin nyata dengan hadirnya media sosial yang menciptakan pola komunikasi baru di masyarakat, dikenal sebagai komunikasi digital. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya untuk berinteraksi secara pribadi, tetapi juga sebagai sarana utama dalam berbagi informasi. Penggunaan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, youtube dan TikTok terus meningkat seiring dengan manfaat yang ditawarkan, terutama kemudahan dalam mengakses informasi tanpa batas dan kemampuan menampilkan konten visual menarik.⁸⁰

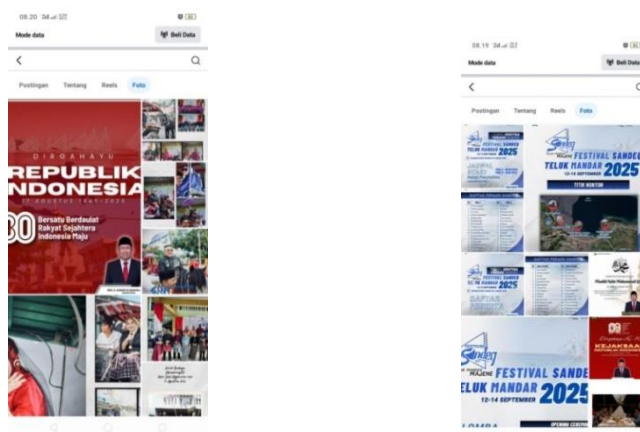
Media dan saluran komunikasi yang digunakan dalam promosi wisata religius oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene meliputi media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Pemilihan media tersebut didasarkan pada kemampuannya menjangkau masyarakat secara luas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Bentuk penyajian pesan pada media-media ini umumnya berupa konten yang menampilkan objek wisata, kegiatan keagamaan, serta festival budaya yang ada di Kabupaten Majene, baik dalam bentuk foto, video, maupun narasi singkat.

Dalam praktiknya, promosi melalui media sosial dilakukan secara fleksibel, menyesuaikan dengan momen, kegiatan yang sedang berlangsung, serta

⁸⁰Shifa Ainun Zaxrie, dkk, (*Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan*) Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), Vol 3, No 1, Agustus (2024) h 27-31

potensi objek wisata yang ingin diperkenalkan. Siapa pun dapat berperan dalam memproduksi dan menyebarkan konten, baik dari pihak pemerintah maupun masyarakat umum, selama tujuannya adalah memperkenalkan dan mempromosikan wisata religius. Dengan demikian, alur promosi lebih bersifat terbuka dan partisipatif, di mana inti dari penyampaian pesan adalah memperlihatkan daya tarik objek wisata agar mampu menarik perhatian dan minat khalayak untuk berkunjung.

Penerapan media sosial Facebook dan Instagram oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat. Melalui platform Facebook, Disbudpar Majene menyajikan berbagai unggahan berupa dokumentasi kegiatan serta informasi terkait pelaksanaan event. Konten tersebut dikemas dalam bentuk foto, video, pamflet digital, dan narasi singkat yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat lokal maupun pengguna Facebook dari berbagai kelompok usia.



Gambar 4.13 Informasi Kegiatan dan Festival

Sumber: Facebook Disbudpar Kabupaten Majene

Sementara itu, penggunaan Instagram lebih difokuskan pada penyajian konten visual yang menarik dan estetik, seperti foto dan video kegiatan keagamaan serta event budaya. Instagram dimanfaatkan untuk menjangkau

generasi muda dan wisatawan dengan menonjolkan kekuatan visual melalui fitur unggahan feed dan reel. Melalui pemanfaatan kedua platform media sosial tersebut, pesan-pesan terkait wisata religi disampaikan secara luas dan terbuka, sehingga mampu membentuk persepsi positif serta memperkuat citra Kabupaten Majene sebagai daerah yang religius.



a. Khataman Al- Qur'an



b. Sayang Pattu'du

Gambar 4.14 Kegiatan Maulid di Salabose

Sumber : Instagram Disbudpar Kabupaten Majene

Hal ini juga terlihat pada strategi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene. Dalam mempromosikan wisata religius, Disbudpar memanfaatkan beragam saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan bisa sampai kepada masyarakat secara luas. Media sosial menjadi pilihan utama karena dianggap cepat, praktis, dan mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, terutama kalangan muda. Melalui platform seperti Facebook dan Instagram, informasi seputar event, kegiatan keagamaan, tradisi lokal, hingga destinasi wisata religius dapat disebarakan lebih mudah dan langsung dilihat oleh banyak orang.

Kedin, salah seorang pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, menuturkan bahwa media sosial menjadi sarana utama yang mereka gunakan untuk promosi wisata religius. Platform seperti Instagram dan Facebook dipilih karena mudah diakses dan jangkauannya luas. Menurutnya, sejak

menggunakan media sosial, ada perkembangan yang cukup signifikan dalam penyebaran informasi wisata religi di Majene.

“...Media atau saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majene untuk mempromosikan wisata religius adalah melalui media sosial seperti instagram, facebook dan adapun dampaknya dalam menggunakan media ini cukup memuaskan dalam artian ada perkembangan”.⁸¹

Hal senada disampaikan oleh Muhammad Irsyan. Selaku Kepala bidang kebudayaan menekankan bahwa media sosial punya peranan besar dalam menarik perhatian masyarakat. Walaupun media cetak dan elektronik masih ada, namun media sosial dianggap lebih efektif karena sifatnya cepat, interaktif, dan bisa menjangkau semua kalangan. Ia mencontohkan, lewat Twitter, Facebook, Instagram, hingga TikTok, masyarakat kini semakin sadar bahwa Majene memiliki banyak destinasi wisata religi yang menarik untuk dikunjungi.

“...Media itu ya banyak sekali bisa media cetak atau elektronik sekarang inikan dunia media, media sosial tohh dalam artian sosial media ini sangat berperan dalam promosi segala objek wisata yang ada kemudian bisa lewat twitter, facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya yahh nahhh itu peran media. Adapun dampaknya bisa dirasakan bahwa promosi melalui media ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata lokal. Setidaknya, orang jadi tahu bahwa di Majene ada tempat-tempat yang bisa dikunjungi untuk wisata religi.”⁸²

Dengan melihat kedua hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial menjadi saluran promosi yang paling efektif bagi Disbudpar Majene. Lewat platform digital, informasi dapat tersebar jauh lebih cepat, menjangkau berbagai lapisan masyarakat, dan membuat semakin banyak orang mengetahui keberadaan serta perkembangan wisata religius di Majene. Media sosial pada akhirnya bukan hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga sarana yang membantu meningkatkan kesadaran publik terhadap potensi wisata religi daerah.

⁸¹Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025

⁸²Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 4 September 2025

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Adinna Islah Perwita, dkk yang menjelaskan bahwa Pemanfaatan akun media sosial menjadi salah satu cara promosi yang paling sederhana namun efektif untuk menarik perhatian sekaligus memunculkan rasa ingin tahu masyarakat. Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi juga telah dibuktikan melalui sejumlah penelitian, yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung setelah promosi dilakukan secara digital. Meski begitu, pengelolaan media sosial tetap membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan khusus, terutama dalam merancang perencanaan promosi yang tepat. Hal ini memperkuat strategi Disbudpar Majene yang mengoptimalkan media sosial sebagai saluran utama promosi, namun tetap memadukannya dengan cara-cara tradisional untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.⁸³

5. Keterlibatan Komunikator

Dalam membangun citra daerah religius keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi dan media yang digunakan, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Komunikator memiliki peran penting dalam memastikan pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Proses komunikasi pariwisata melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran penting dalam penyampaian informasi kepada wisatawan. Pihak utama tentu berasal dari pengelola pariwisata, namun selain pengelola pariwisata tentu ada pula masyarakat, kelompok pemuda, ada pula pihak-pihak lain yang terlibat secara tidak langsung tetapi tetap berfungsi sebagai komunikator karena memiliki interaksi dengan wisatawan selama proses kunjungan berlangsung. Bahkan, penggunaan media sosial menjadi saluran penting untuk memperluas jangkauan

⁸³Adinna Islah Perwita, dkk, (*Optimalisasi Pengelolaan Promosi Melalui Media Sosial dalam rangka mewujudkan Desa Wisata Sikapat*), Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 14, No 2, Juli (2025) h 245

pesan wisata kepada publik yang lebih luas. Dengan demikian, keberagaman peran komunikator menciptakan sinergi dalam membangun citra dan menarik minat wisatawan terhadap destinasi.⁸⁴

Keberhasilan promosi wisata religius di Kabupaten Majene tidak hanya bergantung pada isi pesan maupun media yang digunakan, tetapi juga pada siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam hal ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene memang menjadi aktor utama, namun mereka tidak bekerja sendirian. Upaya promosi turut melibatkan berbagai pihak, mulai dari tokoh agama, tokoh adat, tokoh masyarakat, hingga masyarakat umum yang secara tidak langsung ikut berperan dalam mempromosikan, misalnya melalui interaksi sehari-hari atau unggahan di media sosial.

Komunikator dalam promosi wisata religius di Kabupaten Majene melibatkan berbagai pihak, dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai pihak utama. Sebagai institusi pemerintah, Disbudpar memiliki peran strategis karena berwenang merancang, mengelola, dan menyampaikan pesan promosi secara resmi dan terarah. Di samping itu, keterlibatan tokoh agama dan tokoh adat menjadi unsur penting karena mereka memiliki pengaruh sosial yang kuat serta tingkat kepercayaan tinggi di tengah masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung nilai moral dan spiritual yang memperkuat citra religius daerah.

Selain peran pemerintah dan tokoh lokal, masyarakat setempat dan kelompok pemuda turut berkontribusi sebagai komunikator pendukung. Karakteristik mereka yang lebih terbuka, partisipatif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari menjadikan promosi terasa lebih alami dan mudah diterima. Melalui

⁸⁴Mohammad Insan Romadhan & Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, (*Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*) *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 12, NO 2, Juli (2023) h 229-231

interaksi langsung dengan wisatawan serta aktivitas berbagi konten berupa foto, video, dan cerita di media sosial, masyarakat secara tidak langsung ikut memperluas penyebaran informasi wisata religius. Sinergi antar berbagai komunikator ini membuat pesan promosi menjangkau lebih luas dan berperan penting dalam membangun citra religius Kabupaten Majene secara berkelanjutan.

Kedin, salah seorang staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, menekankan bahwa pihaknya selalu memberi ruang bagi siapa pun yang ingin ikut terlibat dalam menyebarkan pesan mengenai wisata religius.

“...Dalam Penyampaian pesan terkait promosi wisata religi yang ada di Kabupaten Majene, siapa saja yang bisa membantu untuk mempromosikan baik itu dari kalangan aparatur, tokoh agama, tokoh masyarakat ataupun masyarakat umum sepanjang sifatnya positif. Namun sebagai dinas terkait maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang mempunyai peran penting dan berkewajiban untuk mempromosikan”.⁸⁵

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Muhammad Irsyan, kepala bidang kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene. Ia melihat bahwa setiap lapisan masyarakat sebenarnya bisa berperan sebagai komunikator, bahkan lewat cara sederhana seperti membagikan cerita di media sosial.

“...Jadi semua itu diharapkan dapat membantu mempromosikan bagaimana eksistensi objek wisata religi yang ada disalabose itu yahh, semua jadi kalau komunikator itu intinya adalah semua komponen masyarakat yang bisa bahkan masyarakat umum pun bisa sebenarnya dia memanfaatkan tweetnya, dia memanfaatkan facebooknya, dia bisa memanfaatkan instagramnya ketika mengambil gambar disana yakan kemudian mempromosikan, mengupload masuk di medsosnya itu sudah bagian daripada komunikasi secara tidak langsung karena diakan kasih konten disitu jadi bukan hanya sekedar gambar bukan hanya sekedar apa namanya audio visual yang ditampilkan. tapi ada biasa komen-komen yang dimasukkan para fesbuker ini yahhh sebenarnya ada pesan disitu sebenarnya”.⁸⁶

⁸⁵Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025

⁸⁶Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, 4 September 2025

Sejalan dengan itu, Muhammad Gaus, salah satu tokoh agama di Majene, menekankan pentingnya peran tokoh adat dan tokoh agama dalam promosi wisata religius. Menurutnya, kehadiran tokoh agama memberi bobot tersendiri pada pesan yang disampaikan karena masyarakat lebih mudah mendengarkannya. Ia juga menambahkan bahwa dirinya bersama beberapa tokoh lain telah diajak terlibat dalam kelompok pemerhati pariwisata (Kompepar) sebagai bentuk dukungan terhadap upaya pengembangan wisata religius.

“...ohhh iyaa tentunya saya selalu bahkan diajak tadi sudah membentuk sebuah kompepar itu yaa suatu kelompok pemerhati pariwisata itu saya diundang dan beberapa lainnya bahkan kita bentuk karena didukung oleh pemerintah dicetuskan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata untuk membentuk tetap kita melestarikan budaya itu tadi yaa khususnya religi yahh itu awal daripada tugas daripada kelompok kompepar. Mudah-mudahan bisa dilantik atau dikukuhkan pada saat acara maulidan nanti ini. Itu direncanakan. Itu sangat penting yahh kenapa karena susah memang kalau tidak ada sebagai tokoh-tokoh masyarakat, tokoh adat yang terlibat didalam mempromosikan kemudian bekerja keras untuk didalam mempersiapkan apa-apa yang dibutuhkan oleh namanya didalam sebagai syarat wisata religi. Misalnya yaa dalam rencananya itu misalnya pemerintah mensupport dan mendukung wisata religius ini.”⁸⁷

Di sisi lain, masyarakat menilai bahwa keterlibatan pemerintah bersama tokoh agama dalam promosi wisata religius sudah cukup mencerminkan karakter religius Majene. Hal ini diungkapkan oleh Idham, salah seorang warga.

“...Kita itu dipadukan oleh pemerintah dan tokoh agama, tokoh agama yang menyampaikan inilah wisata religi yang harus di apa di lirik, diperbaiki di apa yang apa namanya dijunjung tinggi supaya bisa dianggarkan oleh pemerintah harus diperkenalkan tohh, kalau tidak diperkenalkan bagaimana bisa ditau sama masyarakat dan wisatawan. Menurut saya sih sudah cukup mewakili nilai religius Majene, cuma kalau lebih banyak kerja sama antara pemerintah dan tokoh lokal, pesannya pasti lebih kuat lagi. Menurut saya, cara mereka sudah lumayan mewakili nilai religius Majene, soalnya disampaikan lewat kegiatan keagamaan dan budaya”.⁸⁸

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikator dalam promosi wisata religius di Majene bekerja secara kolektif. Pemerintah daerah

⁸⁷Muhammad Gaus, Tokoh Agama, Wawancara, Majene 5 September 2025

⁸⁸Idham, Masyarakat, Wawancara, 2 September 2025

memang menjadi penggerak utama, namun dukungan tokoh agama, tokoh adat, hingga masyarakat umum menjadikan pesan yang disampaikan lebih meyakinkan, menjangkau lebih banyak orang, serta semakin menguatkan citra religius Majene.

Temuan ini sejalan dengan dengan penelitian Ali Yulianti dan Hasim, yang menegaskan bahwa pihak pengelola, tokoh masyarakat, pemerintah desa, masyarakat lokal, dan Dinas Pariwisata berperan penting sebagai komunikator dalam mempromosikan pariwisata. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa pesan komunikasi terkait promosi wisata juga memiliki peran yang sangat penting dalam penggunaan media promosi tradisional, media sosial atau media digital yang digunakan. Dengan melibatkan tokoh agama dan tokoh lokal, pesan promosi tidak sekadar menjadi informasi wisata, melainkan juga menjadi sarana pewarisan budaya serta penguatan identitas religius daerah.⁸⁹

C. Aspek strategi komunikasi yang perlu dioptimalkan dalam memperkuat citra religius Kabupaten Majene melalui sektor pariwisata

Dalam upaya membangun citra religius Kabupaten Majene, strategi komunikasi memegang peran yang sangat penting. Citra sendiri merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk melalui rangkaian pesan, pengalaman, serta informasi yang mereka terima secara terus-menerus. Dengan demikian, citra religius tidak hanya bergantung pada keberadaan objek wisata religi, tetapi juga pada bagaimana pesan mengenai nilai-nilai keagamaan tersebut dirancang dan disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu mengelola proses komunikasi secara terencana dan terstruktur agar pesan yang ingin dibangun dapat dipahami dan diterima secara optimal. Guna mewujudkan hal tersebut, terdapat sejumlah aspek strategi komunikasi yang perlu

⁸⁹Ali Yulianti, Hasim (*Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Situ Lengkong Panjalu*), Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan, Vol 2 No 2, Maret (2024) h 66-70

dioptimalkan sehingga citra religius Majene dapat terbentuk secara kuat, konsisten, dan berkelanjutan. Aspek strategi komunikasi yang dioptimalkan dalam memperkuat citra religius Kabupaten Majene melalui sektor pariwisata yaitu.

1. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis menjadi pondasi utama dalam memperkuat citra religius Kabupaten Majene melalui sektor pariwisata. Tanpa adanya perencanaan yang matang dan berkesinambungan, upaya pengembangan wisata religius akan sulit bertahan lama. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus berjalan seiring dengan perencanaan yang lebih menyeluruh, mulai dari memahami potensi yang dimiliki, menyusun arah pengembangan, hingga menyiapkan langkah konkret agar keberlangsungan destinasi wisata religius tetap terjaga.

Kedin, salah seorang staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, menegaskan bahwa langkah pertama yang tidak boleh dilewatkan adalah memahami potensi yang dimiliki oleh objek wisata religius. Menurutnya, pemahaman ini menjadi dasar penting sebelum melangkah lebih jauh dalam pengembangan maupun strategi komunikasi.

“...Langkah konkret yang perlu dilaksanakan untuk menguatkan citra daerah religius Majene di sektor pariwisata, antara lain : Harus memahami potensi destinasi pada objek wisata religius, membuat rencana strategis untuk pengembangan objek wisata religius, meningkatkan kualitas layanan pada objek wisata religius, memperkuat branding destinasi wisata religius dan melestarikan lingkungan destinasi wisata religius”.⁹⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga menempatkan perencanaan sebagai pijakan utama dalam memahami, mengelola, dan mengembangkan potensi wisata religius secara terarah. Dari sinilah kemudian

⁹⁰Kedin, , Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025

dirancang strategi komunikasi yang selaras dengan identitas religius Kabupaten Majene.

Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Muhammad Irsyan selaku Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata Kabupaten Majene. Ia menekankan bahwa perencanaan strategis tidak dapat dibatasi hanya pada aspek promosi, melainkan harus mencakup peningkatan kualitas layanan, penyediaan sarana dan prasarana, serta upaya pelestarian nilai dan tradisi keagamaan yang melekat pada destinasi wisata religius.

“...harus memahami potensi objek wisata yang ada yakni, kenapa karena perlu ini langkah-langkah konkret yang kita lakukan kemudian bagaimana membuat perencanaan strategis untuk pengembangan objek wisata itu, jadi itu luas kalau berbicara masalah rencana strategisnya toh ,nahh kemudian bagaimana kualitas layanannya kemudian bagaimana penyiapan sarana dan prasarananya di wilayah itu. Di objek religius itu kan semuanya harus mendukung itu , nahh kemudian itu secara umum yahh kemudian bagaimana apa namanya melestarikan toh kegiatan religius keagamaan ini dalam artian dari segi objek diorientasikan kepada objek destinasinya toh jadi kita jaga, kita pelihara, kita kembangkan, kita lestarikan, kita promosikan,”⁹¹

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa strategi komunikasi dalam pengembangan wisata religius di Kabupaten Majene tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari perencanaan strategis yang terintegrasi dengan kebijakan dan program pengembangan pariwisata. Hal ini sejalan dengan teori strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy, yang menekankan bahwa perencanaan komunikasi harus diawali dengan analisis situasi dan pemahaman terhadap kondisi serta potensi objek dan khalayak sasaran. Pemahaman potensi destinasi wisata religius berfungsi sebagai dasar dalam menentukan pesan komunikasi agar sesuai dengan karakter, nilai, dan identitas religius yang ingin ditonjolkan.

⁹¹Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, 4 September 2025

Selain itu, perencanaan strategis yang mencakup peningkatan kualitas layanan, penyediaan fasilitas, serta pelestarian tradisi keagamaan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat terpadu dan berkelanjutan. Dalam perspektif teori citra Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, pendekatan ini berperan penting dalam membentuk citra publik secara bertahap. Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas membentuk citra afektif, berupa rasa nyaman, aman, dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata religius. Sementara itu, pelestarian nilai-nilai keagamaan memperkuat citra kognitif, yaitu pengetahuan dan keyakinan masyarakat bahwa Kabupaten Majene merupakan daerah yang religius dan berbudaya. Promosi yang didukung oleh perencanaan matang selanjutnya mendorong citra konatif, yakni munculnya minat dan keputusan masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata religius.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wiwin Sulastri, dkk, dijelaskan bahwa pengembangan wisata religi membutuhkan perencanaan yang disusun secara bertahap, mulai dari jangka pendek, menengah, hingga jangka panjang, karena dalam aspek perencanaan strategis ini tidak hanya berfokus pada promosi. Tetapi juga, perencanaan harus mencakup peningkatan kualitas layanan, peningkatan kunjungan wisatawan, peningkatan kualitas wisata, kualitas kenyamanan dan keamanan, penyediaan sarana dan prasarana, serta upaya dalam menjaga nilai-nilai religius yang ada.⁹².

Dengan demikian, temuan penelitian di Kabupaten Majene menegaskan bahwa perencanaan strategis merupakan pijakan utama agar strategi komunikasi dapat berjalan secara efektif. Promosi wisata religius tidak akan memberikan dampak yang optimal tanpa perencanaan yang matang dan terarah, yang

⁹²Wiwin Sulastri, dkk, (*Strategi Pengembangan Wisata Religi Masjid Bengan (Tua) Di Desa Songak Kabupaten Lombok Timur*), *Journal Of Responsible Tourism*, Vol 4, No 2, November (2024) h 396

mencakup pemanfaatan potensi lokal, peningkatan kualitas layanan, penyediaan sarana dan prasarana pendukung, serta upaya menjaga dan melestarikan tradisi keagamaan yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Perencanaan strategis ini sekaligus menjadi pondasi penting dalam membangun citra Kabupaten Majene sebagai daerah religius secara konsisten dan berkelanjutan.

2. Kualitas Layanan

Di samping perencanaan strategis, kualitas layanan dan ketersediaan infrastruktur juga menjadi faktor penting dalam memperkuat citra religius Kabupaten Majene. Wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah, akan merasa lebih betah apabila disambut dengan fasilitas yang memadai serta pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan yang ramah dan infrastruktur yang terawat tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mempertegas kesan religius yang ingin ditampilkan oleh daerah tersebut.

Hal ini disampaikan oleh Muhammad Irsyan selaku Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene. Ia menegaskan bahwa kualitas layanan dan ketersediaan sarana prasarana merupakan bagian penting yang harus diperhatikan agar wisata religi benar-benar memberikan kesan positif bagi pengunjung.

“...nahh kemudian bagaimana apa namanya kualitas layanannya kemudian bagaimana penyiapan sarana dan prasarananya di wilayah itu di objek religius itu kan semuanya harus mendukung itu...”⁹³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan melalui media atau kegiatan promosi, tetapi juga menyangkut pengalaman langsung wisatawan di lapangan. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang sangat

⁹³Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, 4 September 2025

menentukan. Ketika pemerintah mempromosikan Majene sebagai daerah religius, maka pesan tersebut harus tercermin secara nyata melalui suasana destinasi wisata, ketersediaan fasilitas ibadah, kebersihan lingkungan, keramahan masyarakat lokal, serta pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai islami.

Jika dikaitkan dengan teori strategi komunikasi, kualitas layanan dapat dipahami sebagai bagian dari implementasi strategi komunikasi. Effendy menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kesesuaian antara pesan dan realitas yang diterima oleh komunikan. Dalam hal ini, pelayanan dan fasilitas yang baik menjadi penguat pesan komunikasi, sehingga apa yang dipromosikan pemerintah sejalan dengan pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan. Ketidaksesuaian antara pesan promosi dan kondisi di lapangan justru dapat melemahkan efektivitas strategi komunikasi yang telah dirancang.

Selain itu, kualitas layanan yang baik juga memiliki dampak komunikasi yang berkelanjutan. Wisatawan yang merasa nyaman dan puas cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik melalui cerita langsung maupun melalui media sosial. Pengalaman tersebut kemudian menjadi bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat lebih persuasif karena lahir dari pengalaman pribadi, bukan semata-mata dari pesan resmi pemerintah. Dalam konteks ini, wisatawan turut berperan sebagai komunikator yang membantu menyebarkan citra positif Kabupaten Majene.

Dalam perspektif teori citra Soleh, kualitas layanan dan fasilitas yang memadai berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra publik. Pelayanan yang ramah, lingkungan yang bersih, serta fasilitas ibadah yang terawat membentuk citra afektif, yaitu perasaan nyaman, aman, dan tenteram yang dirasakan wisatawan. Pengalaman positif tersebut kemudian memperkuat citra

kognitif, yakni pemahaman dan keyakinan wisatawan bahwa Majene merupakan daerah yang religius, tertata, dan layak dikunjungi. Selanjutnya, citra afektif dan kognitif ini mendorong citra konatif, berupa keinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi wisata religius Majene kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Siti Fatimah dan Sugianto, yang menekankan bahwa kualitas pelayanan berperan besar dalam menarik minat wisatawan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya membuat wisatawan merasa nyaman, tetapi juga membangun hubungan positif yang mendorong mereka semakin antusias untuk datang kembali. Dengan demikian, baik hasil penelitian di Majene maupun penelitian terdahulu sama-sama menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan ditunjang dengan sarana yang memadai merupakan bagian penting dari strategi komunikasi dalam memperkuat citra religius daerah.⁹⁴

Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dalam pengembangan wisata religius di Kabupaten Majene tidak dapat dipandang sebagai aspek teknis semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi. Pelayanan yang ramah dan fasilitas yang memadai membuat pesan komunikasi yang dibangun pemerintah menjadi lebih meyakinkan dan autentik, sekaligus memberikan pengalaman religius yang berkesan bagi setiap pengunjung. Hal ini pada akhirnya berkontribusi besar dalam membangun dan memperkuat citra religius Kabupaten Majene secara berkelanjutan.

3. Branding dan Citra

Citra religius Kabupaten Majene tidak terbentuk secara instan, melainkan tumbuh dari tradisi keagamaan yang telah mengakar kuat dalam kehidupan

⁹⁴Siti Fatimah dan Sugianto, (*Pengaruh Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, dan Wisata Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim*), *Journal Abdurrauf Social Science*, Vol 1, No 2, (2024) h 194

masyarakat. Dalam konteks promosi wisata, citra tersebut kemudian diperkuat melalui strategi branding agar lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik khas di mata wisatawan. Branding dalam hal ini tidak dimaknai sebatas penggunaan logo atau slogan, melainkan sebagai upaya menampilkan identitas religius Majene melalui kegiatan keagamaan, destinasi wisata, serta praktik sosial keagamaan yang dijalani masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini ditegaskan oleh Kedin, staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, yang menyebutkan bahwa membangun branding destinasi wisata religius merupakan langkah utama dalam mengangkat citra daerah.⁹⁵

Strategi branding wisata religi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dilakukan melalui penguatan identitas daerah yang bersumber dari nilai religius, sejarah Islam, dan kearifan lokal. Branding diarahkan untuk membentuk citra Majene sebagai daerah yang religius, berbudaya, dan memiliki tradisi keagamaan yang kuat. Strategi ini diwujudkan melalui konsistensi penonjolan simbol dan aktivitas religius dalam setiap kegiatan promosi, seperti perayaan Maulid Nabi Muhammad saw. di Salabose, ziarah makam ulama, keberadaan masjid bersejarah, makam raja-raja Hadat Banggae, serta Museum Mandar Majene. Berbagai tradisi dan objek tersebut dikemas sebagai identitas merek yang merepresentasikan karakter religius Majene sekaligus membedakannya dari daerah lain.

⁹⁵Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025



a. Ziarah makam Syekh Abd. Mannan



b. Maulid Nabi Muhammad Saw.

Gambar 4.15 Ziarah makam Syekh Abd. Mannan dan Maulid Nabi Muhammad Saw.

Sumber : Instagram Disbudpar Kabupaten Majene

Jika dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi, branding destinasi wisata religius merupakan bagian dari proses perencanaan dan pengelolaan pesan yang dilakukan secara sadar dan terarah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene berperan sebagai komunikator utama yang mengemas nilai-nilai religius lokal ke dalam pesan promosi wisata, baik melalui narasi promosi, kegiatan keagamaan, maupun pengembangan destinasi wisata religi. Branding yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan simbolik, karena tradisi keagamaan yang ditampilkan berfungsi sebagai simbol identitas religius yang menyampaikan pesan bahwa Majene merupakan daerah yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman.

Penguatan branding juga dilakukan melalui konsistensi pesan dan visual dalam media promosi. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene secara berkelanjutan menampilkan konten foto dan video bernuansa religius yang disertai narasi positif mengenai sejarah Islam dan tradisi keagamaan lokal. Konsistensi ini berperan dalam membentuk ingatan dan persepsi positif publik terhadap Majene sebagai destinasi wisata religi. Selain itu, branding dikembangkan melalui pendekatan berbasis pengalaman, di mana wisatawan tidak hanya diperkenalkan pada destinasi, tetapi juga diajak terlibat langsung dalam kegiatan keagamaan seperti maulidan,

khataman Al-Qur'an, dan ziarah. Keterlibatan masyarakat dan tokoh agama dalam setiap kegiatan tersebut menjadikan branding Majene bersifat autentik dan dipercaya, karena citra religius yang dibangun selaras dengan realitas sosial dan budaya masyarakat.

Ditinjau dari teori citra, strategi branding wisata religi di Majene berperan dalam membentuk citra publik melalui empat komponen utama, yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Wisatawan membangun persepsi awal tentang Majene sebagai daerah religius melalui aktivitas dan simbol keagamaan yang ditampilkan; memperoleh pemahaman (kognisi) mengenai identitas religius daerah melalui informasi promosi; terdorong secara emosional untuk berkunjung dan mengikuti kegiatan keagamaan (motivasi); serta membentuk sikap positif berupa rasa percaya, kenyamanan, dan kebanggaan terhadap citra religius Majene.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nining Artinasari dkk, penelitian ini menegaskan bahwa branding dalam pariwisata dijelaskan sebagai strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun dan memperkuat identitas suatu daerah. Setiap destinasi dapat diberi identitas khusus agar lebih mudah dikenali, menarik perhatian wisatawan maupun investor, serta mendorong pertumbuhan kunjungan. City branding dipandang sebagai salah satu strategi yang mampu membedakan sebuah kota atau daerah dari pesaingnya dengan mengangkat warisan budaya, keindahan alam, dan pengalaman autentik sebagai daya tarik utama. Pemerintah juga memiliki peran besar dalam mengelola strategi branding ini, karena tidak hanya meningkatkan citra positif, tetapi juga berkontribusi pada pendapatan daerah serta devisa negara.⁹⁶

⁹⁶Nining Artinasari, dkk, (*Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja*), Jurnal Komunida : Media Komunikasi dan Dakwah, Vol 14, No 1 (2024) h 99-102

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding wisata religi Kabupaten Majene dilakukan melalui penguatan identitas religius berbasis tradisi lokal, konsistensi pesan promosi, pendekatan pengalaman spiritual, serta keterlibatan aktif masyarakat dan pemerintah daerah. Branding yang dikelola melalui strategi komunikasi yang tepat berperan penting dalam membentuk persepsi, pemahaman, motivasi, dan sikap positif publik, sehingga citra religius Kabupaten Majene dapat terbangun secara berkelanjutan.

4. Media dan Teknologi Komunikasi

Dalam memperkuat citra religius Kabupaten Majene, pemanfaatan media dan teknologi komunikasi menjadi salah satu unsur penting dalam strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara pemerintah, masyarakat lokal, dan wisatawan. Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat besar karena mampu menyebarkan pesan secara cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Kedin, staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene, menjelaskan bahwa media yang digunakan selama ini sudah cukup membantu dalam promosi wisata religius, namun masih perlu ditingkatkan, khususnya pada pengelolaan media resmi seperti website.

“...Efektivitas media yang digunakan selama ini cukup, namun masih perlu ditingkatkan atau ditambahkan terutama website”⁹⁷.

Dalam memperkuat citra religius Kabupaten Majene, pemanfaatan media dan teknologi komunikasi menjadi salah satu unsur penting dalam strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara pemerintah, masyarakat lokal, dan wisatawan. Di era digital saat ini, media sosial

⁹⁷Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025

memiliki peran yang sangat besar karena mampu menyebarkan pesan secara cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Kedin, staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene, menjelaskan bahwa media yang digunakan selama ini sudah cukup membantu dalam promosi wisata religius, namun masih perlu ditingkatkan, khususnya pada pengelolaan media resmi seperti website.

“...nahh saya kan begini dek, jadi memang media ini adalah salah satu sarana atau apa yahh wahana bagaimana mempromosikan keberhasilan sebuah objek wisata itu, sebenarnya sekarang ini kalau kita lihat medsos ini lebih cepat ditangkap oleh masyarakat umum dibanding dengan hal-hal yang lain karena apa, rata-rata hampir sekarang ini mulai dari anak SD, SMP,SMA bahkan orang tua semua sudah pake HP yaa kan jadi terakses semua informasi melalui HP itu. Sangat mudah untuk apanamanya informasi yang didapatkan oleh masyarakat. yakan, memang sih yang lain bisa saja media radio, media elektronik, televisi, media cetak tapi kalau menurut saya bagaimana peranan medsos ini juga salah satu apa namanya media yang strategis dalam pengembangan, mempromosi semua khususnya objek-objek wisata yang terkait dengan wisata religi yahh”⁹⁸

Dari sini terlihat bahwa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube menjadi sarana paling efektif untuk melakukan promosi. Namun, Muhammad Irsyan juga mengingatkan agar media tradisional seperti radio, televisi, dan media cetak tetap dimanfaatkan sebagai pelengkap.

Pandangan serupa datang dari tokoh agama Muhammad Gaus, yang menilai teknologi komunikasi, terutama ponsel, sangat membantu dalam mempercepat penyebaran informasi:

‘...sekarang itu kan ada media elektronik, hp itu yang bisa di dalam itu lebih mempercepat promosinya keluar itu karena dengan adanya teknologi itu tadi . Itu paling awal saya rasa dengan metode teknologi ya hp itu untuk mempercepat penyebaran luas untuk mempromosikan wisata-wisata religius yang ada di kabupaten majene khususnya di salabose itu tadi. Itu paling efektif barangkali seandainya sudah terbentuk kompepar itu tadi. Langkah-langkah yang harus kita lakukan itu media yang pertama itu

⁹⁸Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, 4 September 2025

elektronik tadi itu. Sambil secara dalama selebaran apalahh yang bisa kita manfaatkan itu. Tapi yang paling mendukung ya itu tadi.”⁹⁹

Sementara itu, masyarakat juga merasakan hal yang sama. Idham, salah seorang warga, menekankan perlunya kombinasi antara media digital dan tradisional agar pesan bisa sampai ke semua lapisan

“...Menurut saya, yang paling gampang diterima itu media sosial, soalnya hampir semua orang sekarang pakai HP. Tapi jangan cuma itu, lewat pengajian atau spanduk juga penting, biar orang tua yang kurang main HP juga bisa tahu. Jadi kalau digabung, pesannya bisa sampai ke semua kalangan.”¹⁰⁰

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dianalisis bahwa pemanfaatan media dan teknologi komunikasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene telah mencerminkan penerapan teori strategi komunikasi khususnya dalam aspek pemilihan media yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Media sosial dipilih karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efisien, sehingga pesan promosi wisata religius dapat diterima secara efektif.

Namun, temuan mengenai belum optimalnya pengelolaan website menunjukkan bahwa strategi media belum sepenuhnya terencana secara maksimal. Dalam perspektif strategi komunikasi, media seharusnya dikelola secara terpadu agar pesan yang disampaikan konsisten dan berkelanjutan. Website sebagai media resmi berfungsi penting dalam memperkuat kredibilitas informasi serta membangun kepercayaan publik.

Dari sudut pandang teori citra, pemanfaatan media dan teknologi komunikasi berperan besar dalam membentuk persepsi dan pemahaman publik terhadap citra religius Kabupaten Majene. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, media elektronik, maupun media tradisional akan mempengaruhi aspek persepsi dan kognisi masyarakat mengenai identitas religius Majene.

⁹⁹Muhammad Gaus, Tokoh Agama, Wawancara, Majene, 5 September 2025

¹⁰⁰Idham, Masyarakat, Wawancara, 2 September 2025

Konten yang menampilkan kegiatan keagamaan, situs religi, dan tradisi keislaman lokal akan memperkuat pemahaman publik terhadap karakter religius daerah tersebut.

Lebih lanjut, ketika pesan-pesan tersebut disampaikan secara menarik dan mudah diakses, maka akan mendorong motivasi wisatawan untuk berkunjung serta membentuk sikap positif terhadap wisata religius Majene. Dengan demikian, media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk citra daerah secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian R Setiawati, G L Pritalia, yang menegaskan bahwa media sosial kini menjadi sarana utama promosi wisata karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya yang relatif murah, bersifat interaktif, serta efektif membentuk citra destinasi melalui konten maupun ulasan pengguna. Meski demikian, keberhasilannya tetap ditentukan oleh kreativitas dalam membuat konten dan keterampilan dalam mengelola akun.¹⁰¹

Dengan demikian, baik hasil penelitian lapangan maupun teori terdahulu menunjukkan bahwa media dan teknologi komunikasi merupakan elemen strategis dalam memperkuat promosi wisata religius di Kabupaten Majene. Optimalisasi pengelolaan media digital, dukungan media tradisional, serta peningkatan kualitas SDM menjadi langkah penting agar strategi komunikasi berjalan lebih efektif dan citra religius Majene dapat terbangun secara kuat dan berkelanjutan.

5. Komunikator

Dalam strategi komunikasi, komunikator memiliki peran yang sangat penting. Komunikator tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai penentu bagaimana pesan dipahami, diterima, bahkan diyakini oleh

¹⁰¹R Setiawati, G L Pritalia, (*Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata*), KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, Vol 3, No 2, Desember (2023) h 283-284

masyarakat. Mengingat promosi wisata religius berkaitan erat dengan nilai-nilai budaya dan agama, maka komunikator harus dipilih secara tepat serta mampu menyampaikan pesan dengan cara yang etis dan bijaksana.

Kedin, Staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene, menekankan bahwa peran komunikator tidak bisa dilepaskan dari etika dan pemilihan media yang tepat. Ia menuturkan:

“...Peran komunikator yaitu dengan menerapkan etika dalam menggunakan media yang tepat, fokus pada nilai positif dan membangun dialog terbuka serta toleransi”¹⁰²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikator tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membawa nilai-nilai positif yang dapat memperkuat citra religius Majene. Dalam perspektif teori strategi komunikasi, komunikator merupakan unsur utama (who) yang menentukan keberhasilan proses komunikasi. Etika, kredibilitas, dan cara penyampaian pesan menjadi faktor penting agar pesan promosi dapat diterima dan dipercaya oleh khalayak.

Hal senada disampaikan oleh Muhammad Irsyan yang menegaskan bahwa komunikator harus mampu menyampaikan pesan dengan bahasa yang sederhana, sopan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Ia menjelaskan.

“...Kalau komunikator itu yaa artinya orang yang menyampaikan informasi yaa tentu bagaimana memperkuat citra religius yaitu dengan menerapkan yaa bagaimana caranyalah komunikator itu artinya informan menyampaikan sebuah pesan itu tentu melalui hal-hal yang melalui apanamanya yahh karakter bahasa penyampaiannya itu harus efektif yakan harus sopan, harus memberikan apa namanya memberikan bahasa-bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat, oleh sasaran dalam hal ini masyarakat umum kemudian mudah dipahami, dicerna yakan tidak apanamanya tidak membingungkan penerima pesan bahwa apa maksudnya ini seperti apa ini jadi harus ada apanamanya konteks bahasa dalam penyampaian pesan itu terhadap public karena salah sedikit penyampaian

¹⁰²Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025

bahasa itu salah ditafsirkan ee tidak sukses kita dalam mempromosikan jadi harus bahasa-bahasa promosi tohh dipake”.¹⁰³

Pernyataan ini sejalan dengan teori Effendy yang menekankan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan karakter khalayak. Bahasa yang komunikatif dan kontekstual akan memudahkan masyarakat memahami pesan promosi wisata religius, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.

Dari sisi masyarakat, Idham menilai bahwa tokoh agama dan tokoh masyarakat merupakan komunikator yang paling tepat untuk dilibatkan secara aktif dalam promosi wisata religius. Ia menyatakan .

“...Menurut saya, yang paling pas untuk lebih aktif itu tokoh agama dan tokoh masyarakat. Soalnya mereka lebih dekat sama warga dan biasanya kalau mereka yang bicara orang lebih mendengar. Kalau tokoh agama menyampaikan, pesannya terasa lebih kuat karena memang mereka dihormati. Begitu juga tokoh masyarakat, mereka paham kondisi di lapangan. Kalau ini dipadukan dengan pemerintah, promosi wisata religi pasti lebih gampang diterima dan terasa lebih hidup”.¹⁰⁴

Pandangan ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator sangat memengaruhi penerimaan pesan. Dalam teori citra, komunikator yang dipercaya akan lebih mudah membentuk persepsi positif dan keyakinan (kognisi) masyarakat terhadap citra religius suatu daerah. Kedekatan emosional dan sosial antara komunikator dan masyarakat menjadi modal penting dalam membangun citra yang kuat.

Sementara itu, tokoh agama Muhammad Gaus memandang perannya sebagai komunikator tidak hanya sebatas menyampaikan pesan, tetapi juga meluruskan pemahaman yang keliru di tengah masyarakat, khususnya terkait tradisi keagamaan seperti Maulid Nabi. Ia menjelaskan.

“...peran seorang tokoh agama yaa untuk memberikan sebuah penjelasan apa itu maulid yaa karena dari diantara tiga pendapat tadi mengatakan

¹⁰³Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, 4 September 2025

¹⁰⁴Idham, Masyarakat, Wawancara, 2 September 2025

haram ohh karena pemahamannya begini-begini ahh makanya saya luruskan saya berikan sebuah pemahaman itu sangat efektif dalam memberikan penjelasan supaya orang-orang yang anti maulid ini tadi yaa sudah bisa mengerem tidak mencaci maki orang-orang yang bermaulid, menganggap bahwa sebuah kesesatan itu-luar biasa perannya sambil juga tadi ya mungkin ada tulisan" Literasi apa semua yang ditulis oleh para mubaligh atau apa, tapi pada umumnya setiap masjid"itu berdakwah secara langsung untuk disampaikan itu yaahh itu perannya paling ideal itu".¹⁰⁵

Peran ini menunjukkan bahwa tokoh agama berfungsi sebagai komunikator sekaligus edukator. Dalam teori citra, upaya meluruskan pemahaman masyarakat berkontribusi pada pembentukan kognisi yang benar, yang kemudian mendorong motivasi dan sikap positif masyarakat terhadap tradisi keagamaan yang menjadi daya tarik wisata religi Majene.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dianalisis bahwa komunikator dalam promosi wisata religius Kabupaten Majene bersifat kolektif dan saling melengkapi. Pemerintah berperan sebagai penggagas dan penggerak utama strategi komunikasi, sementara tokoh agama, tokoh masyarakat, dan warga berfungsi sebagai penguat pesan di tingkat masyarakat. Kolaborasi ini sejalan dengan teori strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy yang menekankan pentingnya keterpaduan unsur komunikasi, serta teori citra yang memandang citra sebagai hasil dari proses komunikasi yang konsisten, kredibel, dan berkelanjutan.

Dengan melibatkan komunikator yang memiliki legitimasi sosial dan religius, pesan promosi wisata religius tidak hanya menjangkau khalayak yang lebih luas, tetapi juga lebih mudah diterima dan dipercaya. Proses ini pada akhirnya membentuk persepsi, pemahaman, motivasi, dan sikap positif masyarakat serta wisatawan terhadap Kabupaten Majene sebagai daerah dengan citra religius yang kuat.

¹⁰⁵Muhammad Gaus, Tokoh Agama, Wawancara, Majene, 5 September 2025

6. Hambatan dan Tantangan

Dalam upaya membangun citra religius Kabupaten Majene melalui sektor pariwisata, hambatan dan tantangan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Hambatan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan keterbatasan anggaran, akses terhadap media komunikasi, kesiapan sumber daya manusia, serta perbedaan cara pandang masyarakat dalam memahami nilai-nilai religius. Kondisi tersebut dirasakan oleh berbagai pihak, mulai dari pemerintah daerah, tokoh agama, hingga masyarakat.

Kedin staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene, menjelaskan bahwa salah satu kendala utama dalam menyusun dan menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam promosi wisata religius adalah keterbatasan dana. Menurutnya, media cetak dan media elektronik seperti televisi membutuhkan biaya yang cukup besar, sementara media sosial meskipun dinilai paling efektif, tidak sepenuhnya dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat karena keterbatasan akses dan fasilitas.

“Hambatan utama dalam menyusun dan menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam promosi wisata, yakni sebagaimana kita ketahui bahwa cara efektif untuk menyampaikan pesan dalam promosi wisata di zaman seperti sekarang ini adalah melalui media, baik itu media cetak dan media elektronik (Televisi) untuk media ini kendalanya pada biaya (Dana), dan untuk media sosial seperti facebook, instagram, youtube dll, melalui media ini merupakan yang paling efektif namun melalui media ini pun memiliki kendala karena tidak semua orang memiliki akses atau fasilitas untuk menggunakannya”.¹⁰⁶

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam perspektif teori strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy, unsur channel atau media belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal. Ketidak seimbangan dalam pemilihan dan penggunaan media berpotensi menghambat efektivitas

¹⁰⁶Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 1 September 2025

penyampaian pesan, sehingga pesan komunikasi tidak diterima secara merata oleh seluruh khalayak sasaran.

Hal senada juga disampaikan oleh Muhammad Irsyan yang menyoroti tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital. Ia menegaskan bahwa perkembangan zaman menuntut pemerintah dan masyarakat untuk mampu memanfaatkan teknologi dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan promosi pariwisata. Namun pada kenyataannya, tidak semua pihak memiliki kesiapan dan kemampuan yang sama dalam mengelola media digital.

“...hambatan utama dalam menyusun dan menyampaikan pesan-pesan itu yaa tentu kita dituntut bagaimana memanfaatkan teknologi yang ada yakan, karena ini eee hambatan-hambatan menyusun menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan promosi pariwisata . tantangannya sekarang ini adalah kita harus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam rangka penyampaian pesan-pesan keagamaan jadi bukan hanya itu kalau secara umum yaa bisa juga dari masyarakat yakan, kemudian bisa dari lewat komunitas-komunitas, bisa lewat pemerhati apa namanya pariwisata dan sebagainya, kalau menyampaikan pesan-pesan.”¹⁰⁷

Dalam konteks teori citra, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital ini berpengaruh pada proses pembentukan persepsi dan kognisi masyarakat. Informasi yang tidak tersampaikan secara konsisten dan berkelanjutan dapat menyebabkan citra religius yang ingin dibangun tidak terbentuk secara utuh di benak publik.

Selain keterbatasan akses media dan teknologi, hambatan lain yang cukup dominan adalah persoalan anggaran promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kedin staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene, diketahui bahwa anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi pariwisata, termasuk promosi citra daerah religius dan pengembangan potensi wisata, pada tahun 2024 berkisar sekitar Rp50.000.000. Informan menjelaskan bahwa besaran anggaran tersebut

¹⁰⁷Muhammad Irsyan, Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene, 4 September 2025

bukan merupakan anggaran promosi tahunan, melainkan hanya dialokasikan untuk kegiatan tertentu dan hanya digunakan pada tahun 2024.

“Adapun besaran dananya waktu itu sekitar Rp50.000.000. Anggaran itu bukan anggaran tahunan hanya dialokasikan untuk kegiatan tertentu dan hanya tahun 2024 itu saja. Namun sebenarnya bidang pemasaran menginginkan setiap saat harus ada anggaran tertentu untuk promosi tetapi itu sulit karena minimnya anggaran daerah. Sehingga salah satu bentuk promosi sederhana yg tidak terlalu membutuhkan dana yaitu dengan membuat konten2 sederhana lewat media sosial.¹⁰⁸

Lebih lanjut, informan menegaskan bahwa anggaran tersebut belum secara khusus disiapkan untuk promosi citra daerah religius secara berkelanjutan, melainkan masih bersifat insidental dan menyesuaikan dengan kegiatan yang dilaksanakan. Pada dasarnya, pihak bidang pemasaran mengharapkan adanya alokasi anggaran promosi yang tersedia secara rutin agar kegiatan promosi wisata dapat dilakukan secara lebih intensif dan konsisten. Namun, keterbatasan anggaran daerah menjadi kendala utama sehingga harapan tersebut belum dapat direalisasikan.

Kondisi keterbatasan anggaran tersebut mendorong Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene untuk menyesuaikan strategi promosi dengan memilih cara-cara yang lebih sederhana dan efisien dari segi pembiayaan. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial melalui pembuatan konten-konten sederhana berupa foto dan video kegiatan keagamaan serta wisata religi. Strategi ini dipilih karena tidak membutuhkan biaya besar, namun tetap dinilai mampu menyebarluaskan informasi dan mendukung upaya pembentukan citra Kabupaten Majene sebagai daerah religius di mata masyarakat dan calon wisatawan.

Sementara itu, tokoh agama Muhammad Gaus menekankan bahwa hambatan yang paling dirasakan adalah persoalan anggaran. Pemangkasan dana

¹⁰⁸Kedin, Staf Bidang Kebudayaan, Wawancara, Majene 30 Januari 2026

dari pemerintah pusat berdampak langsung pada berkurangnya kegiatan keagamaan yang selama ini menjadi daya tarik utama wisata religius di Majene.

“...yaa tantangannya itu karena majene sangat kurang yaa apalagi ini baru-baru ini kan ada pengurangan anggaran yang dijalankan oleh pak Prabowo ini karena apa namanya fokus kepada anggaran yang lain makan gratis itu sehingga seluruh daerah pemangkasan anggaran-anggaran jadi kalau seterusnya begitu-begitu otomatis dalam perencanaan baik wisata maupun hal-hal yang lain kaitannya dalam rencana tadi itu sangat menghambat yaa...”¹⁰⁹

Selain persoalan anggaran, Muhammad Gaus juga menyoroti adanya perbedaan pandangan di tengah masyarakat mengenai tradisi keagamaan, seperti peringatan Maulid Nabi. Perbedaan pemahaman ini kerap menimbulkan kesalahpahaman apabila tidak diluruskan melalui komunikasi yang tepat.

“...ada tantangan semacam kontradiksi dalam pemahaman bahwa misalnya maulid saja dianggap sebagai sesuatu perbuatan yang bid'ah nah itu tantangan karena pernah terjadi kebetulan saya ketua pada waktu itu ada selebaran diluar pada malam hari barangkali karena ada acara malam banyak orang tapi ditempel di pohon bahwa maulid itu adalah sesuatu yang bid'ah karena persepsinya beda dan cara memahami, padahal kalau seandainya dia paham tadi sedari awal saya sampaikan bahwa agama itu sesuatu hal yang sinergi dengan agama nahh itu tidak akan begitu pemahamannya kalau seandainya dia paham bahwa maulid adalah merupakan suatu perpaduan budaya dan agama yahh...”¹¹⁰

Dalam perspektif teori citra, perbedaan cara pandang tersebut menunjukkan adanya tantangan pada aspek persepsi dan kognisi masyarakat. Apabila tidak dikelola dengan baik, perbedaan ini dapat melemahkan citra religius yang ingin dibangun. Oleh karena itu, peran komunikator yang kredibel, seperti tokoh agama, menjadi sangat penting dalam meluruskan pemahaman dan menjaga keselarasan makna di tengah masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hambatan dan tantangan utama dalam strategi komunikasi wisata religius di Kabupaten Majene

¹⁰⁹Muhammad Gaus, Tokoh Agama, Wawancara, Majene, 5 September 2025

¹¹⁰Muhammad Gaus, Tokoh Agama, Wawancara, Majene, 5 September 2025

meliputi keterbatasan dana, keterbatasan akses dan literasi digital, serta perbedaan cara pandang masyarakat dalam memaknai tradisi keagamaan. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya membutuhkan perencanaan yang matang, tetapi juga dukungan infrastruktur, kesiapan sumber daya manusia, serta kolaborasi antara pemerintah, tokoh agama, dan masyarakat.

Hasil penelitian Burhan Stafrezar, menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam mempercepat promosi wisata halal di Indonesia. Namun, pengembangannya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur digital di daerah, rendahnya literasi digital pelaku wisata, serta belum adanya regulasi dan dukungan pemerintah yang konsisten. Karena itu, perlunya kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam memperkuat adopsi teknologi, terutama melalui peningkatan kapasitas SDM dan literasi digital.¹¹¹

Dengan demikian, baik hasil lapangan maupun penelitian terdahulu sama-sama menegaskan bahwa pengelolaan hambatan dan tantangan merupakan bagian integral dari strategi komunikasi dalam membangun citra religius Kabupaten Majene agar tetap berkelanjutan dan kredibel di mata masyarakat maupun wisatawan.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene serta pada lokasi wisata religi, terlihat bahwa strategi komunikasi dinas dalam membangun citra daerah religius tampak sangat nyata. Temuan lapangan menunjukkan berbagai bentuk praktik komunikasi yang tidak hanya berjalan di tingkat perencanaan, tetapi juga benar-benar diterapkan di lapangan. Pada aspek pemanfaatan media digital, peneliti

¹¹¹Burhan Stafrezar, (*Potensi dan Tantangan Digitalisasi dalam Memajukan Wisata Halal di Indonesia: Solusi dan Implementasi*), Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences(JEBMASS), Vol 2, No 6 September (2024) h 343-344

menemukan bahwa Disbudpar Majene mengandalkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi. Konten yang diunggah umumnya berupa foto, video dan dokumentasi kegiatan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan pegawai dinas yang menyebutkan bahwa strategi komunikasi mereka memang mengutamakan kekuatan visual dan konsistensi penyebaran informasi.

Observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa beberapa lokasi wisata religi, seperti area pelaksanaan Maulid Salabose, telah disiapkan dengan baik untuk menerima pengunjung. Aktivitas warga setempat terlihat jelas, mulai dari membantu mempersiapkan tempat acara, mengatur area, hingga mengoordinasikan kebutuhan teknis lainnya. Partisipasi masyarakat yang aktif tersebut menunjukkan bahwa mereka bukan hanya objek penerima informasi, melainkan bagian dari strategi komunikasi itu sendiri. Keterlibatan ini secara alami memperkuat citra religius Majene karena tradisi keagamaan dan nilai kebersamaan tampak nyata dalam aktivitas mereka.

Peneliti juga menemukan adanya komunikasi yang terbangun secara langsung antara petugas dinas kebudayaan dan masyarakat selama kegiatan berlangsung. Petugas terlihat bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga terbuka menerima masukan dari masyarakat mengenai kebutuhan pengunjung atau hal-hal yang perlu diperbaiki dalam pelaksanaan kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dinas bersifat responsif dan partisipatif.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang ditemukan di beberapa titik destinasi religi, seperti fasilitas pendukung yang belum sepenuhnya memadai. Namun kelemahan ini tidak menghalangi dinas untuk terus menonjolkan nilai religius dan kekhasan budaya lokal sebagai daya tarik utama dalam promosi wisata.

Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majene diterapkan tidak hanya melalui rencana tertulis, tetapi benar-benar diwujudkan dalam berbagai aktivitas nyata di lapangan mulai dari pengelolaan konten digital, penyelenggaraan kegiatan keagamaan, pelibatan masyarakat, hingga interaksi langsung dengan masyarakat. Temuan ini menguatkan bahwa citra religius Majene terbentuk melalui sinergi antara komunikasi digital yang aktif dan tradisi keagamaan yang hidup serta terus dipraktikkan oleh masyarakat.

D. Analisis Temuan

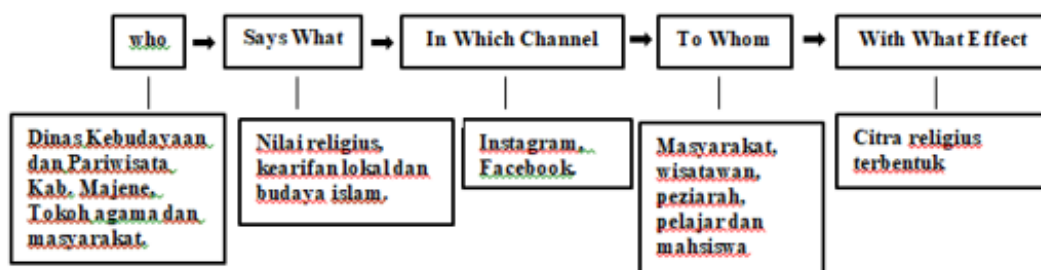
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat dianalisis bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius telah berjalan secara terencana dan berkelanjutan.

Strategi komunikasi tersebut tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi semata, tetapi juga diarahkan pada penguatan nilai-nilai religius dan budaya lokal yang telah lama hidup di tengah masyarakat Majene. Dengan demikian, pembentukan citra religius tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus dan melibatkan berbagai unsur pendukung.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi serta teori citra. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kesesuaian antara praktik di lapangan dengan konsep teoritis, serta bagaimana proses komunikasi tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap Kabupaten Majene sebagai daerah religius.

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan unsur komunikator, pesan, saluran, sasaran, dan efek yang diharapkan. Berdasarkan temuan lapangan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene telah menerapkan unsur-unsur strategi komunikasi tersebut secara cukup sistematis dalam membangun citra daerah religius.

Untuk memperjelas penerapan strategi komunikasi tersebut, analisis dilakukan menggunakan Model Komunikasi Lasswell yang menekankan lima unsur utama komunikasi, yaitu *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, dan *with what effect*.



Gambar 4.15 Kerangka Model Lasswel

1. *Who* (Komunikator)

Pada unsur *who*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (Disbudpar) berperan sebagai komunikator utama yang mewakili pemerintah daerah dalam merancang dan menyampaikan pesan-pesan promosi wisata religius. Peran ini terlihat dari keterlibatan langsung pihak dinas dalam perencanaan, pelaksanaan, serta penyebaran informasi terkait kegiatan keagamaan dan wisata religi melalui akun media sosial resmi dan berbagai kegiatan pariwisata daerah. Temuan wawancara dengan pegawai dan pejabat struktural Disbudpar Majene menunjukkan bahwa dinas memiliki peran sentral dalam menentukan konten, waktu publikasi, serta pesan yang ingin ditampilkan kepada publik.

Tidak hanya itu Tokoh agama, tokoh adat, tokoh masyarakat, serta masyarakat umum turut berperan sebagai komunikator pendukung. Keterlibatan tokoh agama dan tokoh adat memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan, karena mereka memiliki pengaruh sosial yang kuat di tengah masyarakat. Sementara itu, masyarakat umum, khususnya generasi muda, berperan sebagai komunikator informal melalui aktivitas berbagai konten di media sosial.

Keterlibatan banyak pihak ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat partisipatif dan kolaboratif. Hal ini sejalan dengan teori strategi komunikasi yang menekankan pentingnya kredibilitas komunikator dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan.

2. *Says what* (Pesan)

Pada unsur *says what*, pesan yang disampaikan berfokus pada nilai-nilai religius, kearifan lokal, dan identitas budaya daerah. Pesan tersebut diwujudkan melalui dokumentasi visual dan narasi yang menampilkan tradisi keagamaan, objek wisata religi, serta kegiatan budaya bernuansa Islam, seperti perayaan Maulid Salabose, promosi masjid bersejarah, Museum Mandar Majene, dan kawasan budaya. Fakta lapangan menunjukkan bahwa pesan-pesan tersebut dikemas dalam bentuk narasi positif yang secara konsisten menonjolkan citra Kabupaten Majene sebagai daerah yang religius dan kaya akan nilai budaya.

3. *In Which Channel* (Saluran Komunikasi)

Unsur *in which channel* diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta melalui kegiatan keagamaan dan event pariwisata yang diselenggarakan secara langsung. Hasil analisis dokumentasi menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran utama penyebaran pesan, sementara bentuk pesan yang dominan digunakan adalah media visual

berupa gambar dan video. Selain itu, event keagamaan dan pariwisata berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung yang memperkuat pesan yang sebelumnya telah disebarluaskan melalui media digital.

4. *To Whom* (Sasaran Komunikasi)

Pada unsur *to whom*, strategi komunikasi ini ditujukan kepada masyarakat lokal, pelajar, mahasiswa, wisatawan domestik, serta peziarah dari luar daerah. Data wawancara menunjukkan bahwa pengunjung kegiatan keagamaan dan wisata religi tidak hanya berasal dari Kabupaten Majene, tetapi juga dari daerah lain seperti Sulawesi Tengah dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa sasaran komunikasi dirancang cukup luas, mencakup masyarakat internal maupun eksternal daerah.

5. *With What Effect* (Efek Komunikasi)

Unsur *with what effect* terlihat dari terbentuknya persepsi positif masyarakat terhadap citra religius Kabupaten Majene serta meningkatnya minat kunjungan wisata religi. Berdasarkan keterangan informan, banyaknya peziarah yang datang secara individu maupun rombongan menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan.

Meskipun belum tersedia data kuantitatif yang terdokumentasi secara sistematis dari tahun ke tahun, efek komunikasi dapat diamati secara kualitatif melalui respons masyarakat, tingginya partisipasi dalam kegiatan keagamaan, serta pengakuan informan bahwa citra religius Kabupaten Majene saat ini tergolong cukup baik.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak publik melalui pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima secara terus-menerus. Dalam konteks penelitian ini, citra religius Kabupaten Majene terbentuk melalui rangkaian

aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bersama para pemangku kepentingan lainnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra religius Majene tidak hanya dibangun melalui informasi promosi, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh wisatawan. Kegiatan keagamaan seperti Maulid Salabose, ziarah makam ulama, *sayyang pattu'du* dan khataman Al-Qur'an memberikan pengalaman spiritual yang mendalam bagi pengunjung, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap Kabupaten Majene sebagai daerah religius.

Dalam teori citra, pengalaman langsung berperan penting dalam membentuk citra afektif, yaitu perasaan dan emosi yang muncul setelah seseorang berinteraksi dengan suatu objek atau tempat. Dalam hal ini, pengalaman religius yang dirasakan wisatawan menjadi faktor penting dalam memperkuat citra religius Majene.

Selain itu, citra religius Kabupaten Majene juga terbentuk melalui konsistensi pesan yang disampaikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene secara konsisten menekankan nilai religius, budaya, sejarah Islam, dan tradisi keagamaan. Konsistensi ini menjadi penting karena citra tidak terbentuk dari satu pesan atau satu kegiatan, melainkan dari rangkaian pesan yang disampaikan secara berulang dan berkesinambungan.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa lingkungan sosial masyarakat Majene turut berperan dalam membentuk citra religius daerah. Sikap ramah masyarakat, keterlibatan warga dalam kegiatan keagamaan, serta peran tokoh agama dan tokoh adat menciptakan suasana religius yang nyata dan dirasakan langsung oleh wisatawan. Dalam teori citra, lingkungan sosial merupakan faktor

eksternal yang memengaruhi persepsi publik, sehingga pengalaman langsung ini menjadikan citra religius Majene semakin kuat dan autentik.

Hambatan dan tantangan yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene menunjukkan keterkaitan yang erat dengan teori strategi komunikasi dan teori citra. Dalam perspektif strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy, keterbatasan anggaran, akses media, serta kesiapan sumber daya manusia menyebabkan unsur saluran komunikasi (*channel*) belum dimanfaatkan secara optimal. Akibatnya, pesan-pesan keagamaan dan promosi wisata religius belum tersampaikan secara merata kepada seluruh sasaran.

Jika dikaitkan dengan teori citra, keterbatasan tersebut berdampak pada proses pembentukan persepsi masyarakat. Citra religius daerah membutuhkan informasi yang konsisten dan berkelanjutan, namun kendala dalam pemanfaatan media dan teknologi digital berpotensi melemahkan proses pembentukan citra tersebut. Selain itu, perbedaan cara pandang masyarakat dalam memaknai tradisi keagamaan menunjukkan adanya tantangan pada aspek persepsi dan kognisi. Oleh karena itu, peran komunikator yang kredibel, seperti tokoh agama, menjadi penting untuk meluruskan pemahaman agar citra religius Kabupaten Majene dapat terbangun secara kuat, berkelanjutan, dan dipercaya oleh masyarakat serta wisatawan.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius telah berjalan dengan cukup baik, masih terdapat beberapa aspek strategi komunikasi yang perlu dioptimalkan. Optimalisasi tersebut meliputi penguatan perencanaan dan konsistensi pesan promosi agar lebih terarah, pemanfaatan media sosial secara lebih maksimal dan

berkelanjutan, serta peningkatan keterlibatan tokoh agama dan masyarakat lokal sebagai komunikator yang memiliki pengaruh kuat.

Selain itu, segmentasi sasaran komunikasi juga perlu diperjelas agar pesan wisata religius dapat disampaikan secara lebih efektif kepada setiap kelompok sasaran. Optimalisasi aspek-aspek strategi komunikasi ini diharapkan mampu semakin memperkuat citra religius Kabupaten Majene melalui sektor pariwisata secara berkelanjutan.

Berdasarkan pemetaan unsur komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini telah memenuhi seluruh komponen Model Komunikasi Lasswell, yaitu *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*. Setiap unsur didukung oleh data empiris berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga terimplementasi secara nyata di lapangan.

Jika ditinjau lebih dalam, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene tidak hanya dapat dipahami dalam kerangka promosi dan pencitraan, tetapi juga memiliki keterkaitan yang erat dengan aktivitas dakwah, khususnya dalam perspektif dakwah struktural. Pengembangan wisata religius di Kabupaten Majene menunjukkan bahwa dakwah tidak semata-mata dimaknai sebagai penyampaian ajaran Islam melalui ceramah atau khutbah, melainkan sebagai proses penanaman nilai-nilai keislaman yang diwujudkan melalui kebijakan, program, dan arah pembangunan daerah.

Dalam kerangka dakwah struktural, pemerintah daerah berperan sebagai aktor yang secara tidak langsung menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui kebijakan dan program yang bernuansa religius. Melalui pengembangan wisata

religius, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene (Disbudpar) menjalankan fungsi dakwah struktural dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam kegiatan pariwisata. Berbagai aktivitas keagamaan seperti peringatan Maulid Nabi Muhammad saw. di Salabose, ziarah makam ulama, khataman Al-Qur'an, serta pengelolaan destinasi wisata religi tidak hanya dimaksudkan sebagai daya tarik wisata, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran dan internalisasi nilai-nilai religius bagi masyarakat dan wisatawan.

Pesan-pesan dakwah dalam konteks ini tidak disampaikan secara verbal, melainkan melalui pengalaman sosial, budaya, dan spiritual yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Wisatawan tidak hanya menerima informasi mengenai destinasi religi, tetapi juga terlibat dalam suasana religius yang tercipta dari interaksi masyarakat, tradisi keagamaan, dan lingkungan sosial yang mendukung. Pengalaman tersebut berkontribusi dalam membentuk pemahaman dan persepsi positif terhadap identitas religius Kabupaten Majene.

Dengan demikian, pengembangan wisata religius di Kabupaten Majene dapat dipandang sebagai bentuk nyata dari penerapan dakwah struktural. Pemerintah daerah tidak hanya berperan sebagai fasilitator kegiatan keagamaan, tetapi juga sebagai pengelola kebijakan yang menempatkan nilai-nilai Islam sebagai bagian dari strategi pembangunan daerah. Sinergi antara kebijakan pemerintah, pelestarian tradisi keagamaan, dan pengembangan pariwisata menunjukkan bahwa dakwah struktural memiliki peran penting dalam membangun citra religius Kabupaten Majene sekaligus menanamkan nilai-nilai keislaman secara berkelanjutan di tengah kehidupan masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene dalam membangun citra daerah religius melalui pengembangan potensi wisata dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berperan sebagai komunikator utama dengan melibatkan tokoh agama, tokoh adat, serta masyarakat lokal dalam proses penyampaian pesan. Pesan promosi dikemas melalui narasi keagamaan yang mengangkat nilai-nilai Islam, sejarah ulama, tradisi keagamaan, dan budaya lokal, serta disebarluaskan melalui media komunikasi, khususnya media sosial.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek strategi komunikasi yang masih perlu dioptimalkan, meliputi perencanaan komunikasi yang lebih terpadu, penguatan branding destinasi wisata religius, peningkatan kualitas layanan dan sarana pendukung, serta optimalisasi pemanfaatan media digital secara profesional. Penguatan keterlibatan tokoh agama dan masyarakat juga menjadi faktor penting agar pesan religius dapat disampaikan secara konsisten dan berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra daerah religius melalui pengembangan wisata religi. Optimalisasi strategi komunikasi secara berkelanjutan tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan wisata, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal.

B. Impilkasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene diharapkan dapat terus memperkuat strategi komunikasi dalam pengembangan wisata religi secara lebih terencana dan berkelanjutan. Konsistensi penyampaian narasi religius yang menonjolkan nilai-nilai keislaman lokal perlu ditingkatkan agar citra Kabupaten Majene sebagai daerah religius dapat terbentuk secara utuh dan tidak terfragmentasi dalam setiap kegiatan promosi maupun pelaksanaan event keagamaan.

Pemanfaatan media komunikasi, khususnya media digital seperti media sosial dan website resmi, juga perlu dikelola secara lebih terintegrasi dan profesional. Penyajian konten wisata religi yang informatif, edukatif, dan kreatif diharapkan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan minat kunjungan wisatawan, serta memperkuat persepsi positif terhadap identitas religius Kabupaten Majene.

Selain itu, keterlibatan tokoh agama dan masyarakat lokal perlu terus diperkuat dalam proses komunikasi pariwisata. Sinergi antara pemerintah daerah, tokoh agama, dan masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun citra religius yang autentik dan sesuai dengan realitas sosial masyarakat Majene, sehingga pengembangan wisata religi tidak hanya berdampak pada peningkatan sektor pariwisata, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- (2022). *Arsip Data Objek Wisata (Khusus Cagar Budaya) Menurut Kabupaten Majene*.
- Metodologi Penelitian Kualitatif: Pengertian, jenis, contoh, dan Sistematikanya. (2024, Desember 9). Retrieved Juni 18, 2025, from UNESA: <https://paud.fip.unesa.ac.id/post/metodologi-penelitian-kualitatif-pengertian-jenis-contoh-dan-sistematikanya>
- Visi Misi. (2024). Retrieved Juni 3, 2025, from DISBUDPAR KAB. MAJENE: <https://disbudpar.majenekab.go.id/halaman/visi-misi>
- Ababil, M. R., Sugiarti, Y., & Fithry, A. (2023). PertanggungJawaban Pelaku Usaha Atas Kerugian Wisatawan Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. *Jurnal Jendela Hukum*, 178.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Adam, M., & Akmal, M. (2023). JEJAK PARA ULAMA MANDAR DALAM PENYEBARAN AGAMA ISLAM. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7-8.
- Ahda, H. M., & Rozi, F. (22). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Jurnal Of Communication and Society*, 14.
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Jurnal of Sociology Research and Education*, 52.
- Amanda. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN . *Journal of Advertising*, 128.
- Anandita, S. R., Indriyani, S., & Mahendri, W. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan (STUDI PADA CV. ZAM-ZAM JOMBANG). *jurnal Inovasi Penelitian*, 883.
- Andini, M., Marekas, L. I., Mutiarani, D., Wardani, E., Mutiarani, S., & Yuliana. (2022). Analisis Potensi dan Daya Tarik Wisata Taman WAY Tebabeng Di Desa Jagang . *Universitas Muhammadiyah Kotabumi*, 55.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia ZA, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 146.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). eknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 4.
- Arsvendo, D., Khotimah, K., & Fitrianto, A. R. (2022). Pengembangan Wisata Religi Sebagai Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Pasuruan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 97.

- Artianasari, N., Nurhakki, & Musmuliadi. (2024). Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 99-102.
- Artianasari, N., Nurhakki, & Musmuliadi. (2024). Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja. *Media Komunikasi dan Dakwah*, 120.
- Artianasari, N., Nurhakki, & Musmuliadi. (2024). Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja. *Media Komunikasi dan Dakwah*, 98.
- Baharun, H., & Intania. (2020). Interaksi Simbolik dan Imaji Religius Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Jadid. *ATTHULAB: Islamic Religion Teaching * Learning Journal*, 76.
- Daffa, K. V., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncan Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 366.
- Darwan, M. (2023). SEJARAH KOTA MAJENE:DARI TANGSI MILITER MENJADI IBU KOTA AFDEELING MANDAR TAHUN 1905-1942. *Skripsi*, 17-19.
- Dewi, K., Fauzzia, W., & Setiyariski, R. (2023). Konsep "Sharia Tourism" Melalui Strategi Digital Marketing dan Konten Kreatif yang Berkelanjutan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 155.
- Effendy, U. O. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fardiansyah, R. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Palembang Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Ke Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 35.
- Farida, Zulaikha, & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi Wisata Religi Indonesia Melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 223.
- Fathurrahman, R. A. (2022). Analisis Value Chain Objek Wisata Pantai Dato Dalam Perspektif Masalah Pada Kabupaten Majene. *Skripsi*, 34-35.
- Fatimah, S., & Sugianto. (2024). Pengaruh Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, dan Wisata Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim. *Journal Abdurrauf Social Science*, 194.
- Gintulangi, S. O., & Arsana, I. K. (2022). Strategi Pnegelolaan Wisata Religi Berkelanjutan Untuk Melestarikan Tradisi Masyarakat Islam dan Meningkatkan Perekonomina di Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Agama Sosial dan Budaya*.
- Gustianda, N. (2024). Dakwah Ala Quraish Shihab (Penafsiran Surat An-Nahl: 125. *Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir*, 83-84.

- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Haro, M., Annisa, J., Mustafa, I., Yulyuswarni, Tonasih, Farihatun, A., et al. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Riau: DOTPLUS.
- Kementrian Agama RI. (n.d.).
- Khaerunnisa, S. (2023). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Ammani Kabupaten Pinrang*. Skripsi, 22-23-39.
- Khairi, M. T. (2023). *Pengelolaan dan Pengembangan Unsur-Unsur Wisata Religi Makam dan Masjid Raden Sayyid Kuning Merebet Purbalingga*. Skripsi, 31-32.
- Khairi, M. T. (2023). *Pengelolaan dan Pengembangan Unsur-Unsur Wisata Religi Makam Dan Masjid Raden Sayyid Kuning Merebet Purbalingga*. Skripsi, 36-37.
- Kusmiati, Y. (2020). *Promosi Pariwisata Islami Sebagai Komunikasi Pembangunan Pemeritnah Kota Pagaram Sumatera Selatan*. *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 34.
- Luas, A. F., Sondakh, M., & Londa, J. (2020). *Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik Pada Masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat*. *Jurnal Online : ACTA DIURNA KOMUNIKASI*.
- Maghfiroh, U., AR, Z. T., & Abdullah. (2025). *Harmoni Dalam Keberagaman: Wisata Religi Sebagai Media Pendidikan Multikultural Bagi Masyarakat Desa Candikuning Bedugul Bali*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 46.
- Majene, D. K. (2025, April 11). *Jumlah Obyek Wisata dan Jenisnya Menurut Kecamatan di Kabupaten Majene (Tempat), 2024*. Retrieved Juni 3, 2025, from Badan Pusat Statistik Kabupaten Majene: <https://majenekab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjMxIzI=/jumlah-obyek-wisata-dan-jenisnya-menurut-kecamatan-di-kabupaten-majene.html>
- Ma'muroh. (2021). *Aktualisasi Nilai-Nilai Pendidikan Humanis & Religius Di Sekolah*. Jakarta Selatan, Prov. DKI Jakarta: Public Indonesia Utama.
- Miharso, A., Prasetya, R., Zandra, R. A., Nurfitriasih, D. M., Kartiko, G., & Ludfillah, N. Q. (2024). *Optimalisasi Promosi Desa Wisata Budaya Berbasis Website Pada Desa Tulusbesar*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 77-78.
- Milyane, M. T., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R., et al. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung, Jawa Barat: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Mucharam, A. (2022). *Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 74.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harva Creative.

- Nur, M. A., & Saihu, M. (2024). Pengolahan Data. *SCIENTA Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi*, 165.
- Nurfaizi, J. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Masjid Syaikhona Kholil Bangkalan. *Jurnal Buletin Ekonomika Pembangunan*, 226.
- Parid, M. (2020). Relevansi Komunikasi Pembelajaran Dengan Materi Bahan Ajar SD/MI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 443.
- Perkasa, T. A., & Aditia, R. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research (JSR)*, 370.
- Perwita, I. A., Nurfaizal, Y., Namira, D. P., & Melani, R. I. (2025). Optimalisasi Pengelolaan Promosi Melalui Media Sosial dalam rangka Mewujudkan Desa Wisata Sikapat. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 245.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 31-32..
- Rangkuti, M. (2024, November 24). Teknik-Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian: Panduan Lengkap untuk Peneliti. Retrieved Juni 18, 2025, from Info dan Artikel: <https://fahum.umsu.ac.id/blog/teknik-teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-panduan-lengkap-untuk-peneliti/>
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 229-231.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. 260-262.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Saputra, F., & Hilmiati. (2020). Penanaman Nilai-Nilai Religius Melalui Pembiasaan Shalat Dhuha Dan Shalat Dhuhur Berjamaah Di MI Raudlatussshibyan NW Belencong. *el-Midad: Jurnal PGMI*, 71.
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa). *Tanjak: Journal of Education and Teaching*, 129.
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi SektorPariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 283-284.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiutas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 497.
- Sihombing, B., & Panjaitan, H. (2024). Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Toba Dalam Menyukkseskan Event F1H20. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 7-8.
- Sinaga, A. S. (2023). Perencanaan Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Wisata Religi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik (JIMSIPOL)*, 397.

- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Jurnal Massage Komunikasi* , 29.
- Stafrezar, B. (2024). Potensi dan Tantangan Digitalisasi dalam Memajukan Wisata Halal di Indonesia: Solusi dan Implementasi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences(JEBMASS)*, 343-344.
- Sukardi , A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*.
- Sulastri, W., Bagiastra, I., & Wahyuningsih, S. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA RELIGI MASJID BENGAN (TUA) DI DESA SONGAK KABUPATEN LOMBOK TIMUR. *Journal Of Responsible Tourism*, 396.
- Sulistiyo, U. (2019). *Buku Ajar Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 112.
- Sumarni, L., Yuningsih, S., Jaya, H. W., & Hasna, S. (2024). Strategi Komunikasi City Branding Kota Tangerang dengan Promosi Wisata Budaya Kali Pasir. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM* , 12.
- Suryaningsih. (2020). Strategi Komunikasi. Retrieved Juli 29, 2025, from Etheses IAIN Kediri: <https://etheses.iainkediri.ac.id/2713/3/933503214%20bab2.pdf>
- Susanty, S. (2020). Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daeah Tujuan Wisata Halal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 62.
- Syafnidawaty. (2020, November 8). Data Sekunder. Retrieved Juni 18, 2025, from Universitas Raharja: aharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/
- Syahrani, R. (2024, Oktober 27). Wisata Religi: Pengertian, Konsep, hingga Contoh Destinasi di Mancanegara. Retrieved Juni 10, 2025, from ARRAYYAN AL MUBARAQ: <https://arrayyan.travel/blog/destinasi/wisata-religi/>
- Takome, S., Suwu, E., & Zakarias, J. (2020). Dampak Pembangunan Pariwisata Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Lokal Di Desa Bobanehena Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Ilmiah Society*, 8.
- Ullaeli, S., Maulana, H., Wati, L., Sari, A. F., & Andayani, L. (2024). Dampak Adanya Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata. *Jurnal Of Global and Multidisciplinary*, 4078.
- Umar, M. Y. (2025, Maret 7). Rapat Paripurna DPRD Majene : Penyampaian Visi dan Misi Bupati dan Wakil Bupati. Retrieved Juni 13, 2025, from Radio Republik Indonesia:

<https://rri.co.id/mamuju/info-pemda/1379493/rapat-paripurna-dprd-majene-penyampaian-visi-dan-misi-bupati-dan-wakil-bupati>

- Watulandi, M., Mahsyar, J. H., Hasan, Q. E., & Sahroni, A. (2025). STRATEGI PERTUMBUHAN WISATA BUDAYA DAN RELIGI MELALUI PROMOSI DIGITAL, KEARIFAN LOKAL DAN KEMITRAAN DI KOTA CIREBON. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 110.
- Wibowo, N. F., & Nasvian, M. F. (2022). Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam Dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 111.
- Wicaksono, N. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi Di Kabupaten Tegal. Skripsi, 1.
- Wicaksono, N. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal. Skripsi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Univesitas Islam Indonesia.
- Yanuarti, K., Atika, M., & Ariyani, Y. (2022). Citra Destinasi Wisata Religi Makam Syaikhona Muhammad Kholil Sebagai Tempat Tujuan Wisata di Bangkalan Madura. *Sinopsy Seminar Nasional Psikologi 2024*, 10.
- Yulianti, A., & Hasim. (2024). Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Situ Lengkong Panjalu. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 66-70.
- Yusrifa, S. (2023). Kebijakan Pemerintah Kabupaten Majene Dalam Memajukan Wisata Budaya Pada Tahun 2023. Skripsi, 81.
- Zaenab, N. (2025). Peran Manajemen Yayasan Wisata Religi Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Sekitar Makam Sunan Muria Kudus. Skripsi, 1.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics : Journal Educational Research and Social Studies*, 25.
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KEHUMASAN. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 27-31.
- Zulkarnaen, Sayuti, M., & Fajariah, F. (2022). Konsep Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Berorientasi Kesejahteraan Masyarakat Lokal. *Jurnal Ganec Swara*, 1363.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) MAJENE

Jl. BLK Ling. Passarang, No.17,Kel. Totoli, Kec. Banggae Kab. Majene Prov. Sulawesi Barat
Telp. 085398569773 / 0811572411 / 085242949267

website: www.stainmajene.ac.id, email: stainmajene16@gmail.com

Nomor: B.863/Sti.03/1.1/PP.00.9/08/2025

Majene, 25 Agustus 2025

Sifat : Penting

Lamp : 1 (satu) Rangkap

Hal : **Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian**

Kepada

Yth. Bupati Majene

Cq. Ka. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Majene

Di.-

Tempat

Assalamu Alaikum, Wr.Wb

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa STAIN Majene yang tersebut namanya dibawah ini ;

Nama : **Siti Fiqriah. M**

Nim : 30356121011

Jurusan : Ushuluddin Adab dan Dakwah

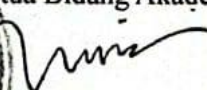
Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka menyusun Proposal Skripsi yang berjudul **"Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene Dalam Membangun Citra Daerah Religius Melalui Pengembangan Potensi Wisata"**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dosen Pembimbing : 1. Nirwan Wahyudi AR, M.Sos
2. Nurul Islam, M.Si

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian dari tanggal : 27 Agustus s/d 27 September 2025.

Demikian atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam

Ketua
Wakil Ketua Bidang Akademik,

MUHAMMAD NASIR

Tembusan :

1. Ketua STAIN Majene
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Kepala DP Mp Tsp
4. Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN MAJENE

DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPM-PTSP)

Jln. Ammana Wewang No 12 Telp (0422) 21947 Majene-Sulbar

IZIN PENELITIAN

Nomor : 500.16.7.2/801/IP/VIII/2025

Berdasarkan Peraturan Bupati nomor : 28 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Kepala Dinas Kabupaten Majene, telah membaca surat Rekomendasi Penelitian Dari Badan Kesatuan bangsa dan Politik Nomor 070/725/VIII/2025 Tanggal 25 Agustus 2025 pada prinsipnya kami menyetujui dan **MEMBERI IZIN** Kepada :

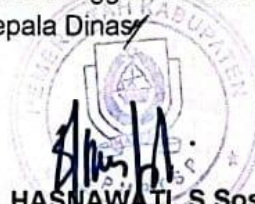
N a m a : **SITI FIQRIAH. M**
 Pekerjaan : Mahasiswi
 N I M : 30356121011
 Program Study/Jurusan : S1 Ushuluddin Adab Dan Dakwah
 Universitas : STAIN Majene
 Alamat : Sepang Desa Lembang-Lembang Kec. Limboro
 Kab. Polewali Mandar

Untuk melaksanakan Penelitian di Kabupaten Majene dengan Judul "**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA MAJENE DALAM MEMBANGUN CITRA DAERAH RELIGIUS MELALUI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA**" dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan diharapkan melapor kepada Pemerintah setempat dan atau tempat penelitian yang akan dilaksanakan.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua Perundang-Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Majene
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati peraturan diatas.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Majene
 Pada Tanggal : 27-08-2025
 Kepala Dinas


Hj. HASNAWATI, S.Sos.MM.
 Pangkat: Pembina Utama Muda
 Nip. 19660607 198803 2 015



**PEMERINTAH KABUPATEN MAJENE
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Alamat : Jl. Jend.Ahmad Yani No. 105 Deteng-Deteng Majene
Telp. (0422) 21353 Email : kesbangpol28@gmail.com

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/725/VIII/2025

1. Dasar : 1. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 32 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844);
2. Peraturan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
3. Peraturan Bupati Majene Nomor 53 Tahun 2018 tentang Perubahan atas Peraturan Bupati Majene Nomor 29 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Kewenangan Penandatanganan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Majene;
4. Surat Edaran Bupati Majene Nomor : 800/Org-Peg/38/II/2017
2. Menimbang : 1.Untuk Tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian dalam rangka kewaspadaan Dini perlu dikeluarkan Surat Rekomendasi Penelitian
- 2.Surat Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian Wakil Ketua Bidang Akademik Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene No: B.863/Sti.03/1.1/PP.00.9/08/2025 Tanggal 25 Agustus 2025

Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Majene, memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : **SITI FIQRIAH. M**
 Nim : 30356121011
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Alamat : Sepang Desa Lembang-Lembang Kec. Limboro Kab. Polewali Mandar

Melakukan Penelitian di **Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majene dan Lingk. Salabose Kel. Pangali-Ali Kec. Banggae** mulai Tanggal 27 Agustus Sampai dengan 27 September 2025 Dengan Proposal berjudul :

“ STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA MAJENE DALAM MEMBANGUN CITRA DAERAH RELIGIUS MELALUI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA “

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, Pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan penelitian tersebut dengan ketentuan :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
2. Sesudah melaksanakan kegiatan, yang bersangkutan diharapkan melapor kepada Bupati Majene melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Majene dengan menyerahkan 1(satu) eksamplar foto copy hasil kegiatan.
3. Surat ini dinyatakan tidak berlaku lagi setelah sampai waktu yang telah ditentukan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Majene, 25 Agustus 2025

An. Kepala Badan
Kabid Pengembangan Nilai-Nilai Kebangsaan

RAKHMAT AHMAD, S.Sos

Pangkat : Pembina / IV.a

NIP : 19700712 200902 1 004

PEDOMAN WAWANCARA SKRIPSI

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene dalam Membangun Citra Daerah Religius melalui Pengembangan Potensi Wisata

Oleh: Siti Fiqriah. M | NIM: 30356121011

Prodi: Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene

Nama Lengkap Informan	: Kedin (K)
Perwakilan/Instansi	: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majene
Jabatan	: Staf dibidang Kebudayaan
Umur	: 53
Nomor WhatsApp/Email	: -

Inisial	Transkrip
SF	Menurut Disbudpar, bagaimana citra pariwisata Majene saat ini, khususnya aspek religius, dan sejauh mana strategi komunikasi berperan dalam membentuknya?
K	Citra pariwisata Kabupaten Majene khususnya aspek religius saat ini cukup baik, ini terbukti dengan banyaknya pesiarah-pesiarah yang selalu datang baik itu mereka datang perindividu maupun kelompok atau rombongan, baik itu dari dalam wilayah Kabupaten Majene sendiri maupun dari luar Kabupaten Majene seperti dari Kalimantan, Sulawesi Tengah, dll untuk datang berkunjung dan bersiarah ketempat tempat religius. Dan itu tidak terlepas dari peran strategi komunikasi yang diterapkan, seperti : <ol style="list-style-type: none">1. Pengembangan konten yang menarik.2. Penargetan audiens yang tepat.
SF	Siapa saja yang menjadi sasaran utama promosi wisata religi, dan kelompok mana yang dianggap paling prioritas oleh Disbudpar Majene?
K	Yang menjadi sasaran utama promosi wisata religius adalah masyarakat umum secara luas, dan tidak ada kelompok yang dianggap paling prioritas karena sasaran adalah masyarakat umum dimana saja berada
SF	Media atau saluran komunikasi apa yang digunakan Disbudpar Majene untuk promosi wisata religi, dan bagaimana dampaknya?
K	Media atau saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majene untuk mempromosikan wisata religius adalah melalui media sosial seperti instagram, facebook dan adapun dampaknya dalam menggunakan media ini cukup memuaskan dalam artian ada perkembangan

SF	Bagaimana Dinas merancang isi dan tujuan pesan promosi wisata religi agar sesuai dengan karakter religius Majene?
K	Salah satu pesan yang paling intens dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majene adalah pelaksanaan Maulidan Salabose yang bekerja sama dengan panitia lokal agar terkesan lebih meriah, dan ini dilakukan atau dilaksanakan setiap tahunnya. Kemudian dalam pelaksanaan Maulidan ini ada beberapa rangkaian kegiatan didalamnya seperti, ziarah makam Syekh Abdul Mannan yang melibatkan semua unsur Pemerintah Daerah beserta masyarakat setempat dan itu dilakukan sehari sebelum pelaksanaan maulidan, selanjutnya kegiatan lain yaitu khataman Al-Qur'an oleh masyarakat setempat
SF	Siapa saja komunikator yang dilibatkan (aparatur, tokoh agama, tokoh masyarakat), dan bagaimana perannya dalam promosi wisata religi?
K	Dalam Penyampaian pesan terkait promosi wisata religi yang ada di Kabupaten Majene, siapa saja yang bisa membantu untuk mempromosikan baik itu dari kalangan aparatur, tokoh agama, tokoh masyarakat ataupun masyarakat umum sepanjang sifatnya positif. Namun sebagai dinas terkait maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang mempunyai peran penting dan berkewajiban untuk mempromosikan
SF	Apa langkah konkret yang perlu dilaksanakan Disbudpar untuk menguatkan citra daerah religius Majene di sektor pariwisata?
K	Langkah konkret yang perlu dilaksanakan untuk menguatkan citra daerah religius Majene di sektor pariwisata, antara lain : <ol style="list-style-type: none"> 1. Harus memahami potensi destinasi pada objek wisata religius. 2. Membuat rencana strategis untuk pengembangan objek wisata religius. 3. Meningkatkan kualitas layanan pada objek wisata religius. 4. Memperkuat branding destinasi wisata religius. 5. Melestarikan lingkungan destinasi wisata religius
SF	Apakah sasaran komunikasi yang dituju sudah tepat, atau ada kelompok lain yang seharusnya lebih diprioritaskan?
K	Menurut kami sasaran komunikasi yang dituju sudah tepat
SF	Bagaimana efektivitas media yang digunakan sejauh ini, dan media apa yang masih perlu ditingkatkan atau ditambahkan?
K	Efektivitas media yang digunakan selama ini cukup, namun masih perlu ditingkatkan atau ditambahkan terutama website
SF	Apa hambatan utama dalam menyusun dan menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam promosi wisata?
K	Hambatan utama dalam menyusun dan menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam promosi wisata, yakni sebagaimana kita ketahui bahwa

	cara efektif untuk menyampaikan pesan dalam promosi wisata dizaman seperti sekarang ini adalah melalui media, baik itu media cetak dan media elektronik (Televisi) untuk media ini kendalanya pada biaya (Dana), dan untuk media sosial seperti facebook, instagram, youtube dll, melalui media ini merupakan yang paling efektif namun melalui media inipun memiliki kendala karena tidak semua orang memiliki akses atau fasilitas untuk menggunakannya
SF	Bagaimana sebaiknya peran komunikator (aparatur, tokoh agama, tokoh masyarakat) dioptimalkan untuk memperkuat citra religius Majene?
K	peran komunikator yaitu dengan menerapkan etika dalam menggunakan media yang tepat, fokus pada nilai positif dan membangun dialog terbuka serta toleransi.

PEDOMAN WAWANCARA SKRIPSI

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene dalam Membangun Citra Daerah Religius melalui Pengembangan Potensi Wisata

Oleh: Siti Fiqriah. M | NIM: 30356121011

Prodi: Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene

Nama Lengkap Informan	: Muhammad Irsyan, S.S., M.M (MI)
Perwakilan/Instansi	: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majene
Jabatan	: Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata majene
Umur	: 54
Nomor WhatsApp/Email	: -

Inisial	Transkrip
SF	Menurut Disbudpar, bagaimana citra pariwisata Majene saat ini, khususnya aspek religius, dan sejauh mana strategi komunikasi berperan dalam membentuknya?
MI	Kalau berbicara Citra itu pariwisata majene ya jadi saat ini pariwisata itu Alhamdulillah citranya cukup bagus dimata public dan masyarakat. Terkait dengan beberapa kegiatan-kegiatan yang berorientasi kepada aspek pengembangan pariwisata dibidang religius mislanya kegiatan-kegiatan maulid salabose kemudian beberapa kegiatan-kegiatan ini ya Alhamdulillah cukup mendapat perhatian dimata masyarakat dan Alhamdulillah kalau ini salah satu bentuk strateginya mengangkat destinasi wisata dibidang religi jadi implementasinya itu seperti kegiatan maulidan tiap tahun disalabose yang dimana pada pengunjung- pengunjung kegiatan itu bahkan banyak dari luar daerah majene yang datang. Ada dari daerah-daerah luar berarti penyampaian atau penyebar luasan informasi terkait ini cukup apanamanya tersebar luas, bagaimana kegiatan tahunan yang ada di kabupaten majene terkait maulidan salabose dan perananan dinas kebudayaan dan pariwisata terkait ini cukup besar didalam menentukan bagaimana mempromosikan kegiatan itu.
SF	Siapa saja yang menjadi sasaran utama promosi wisata religi, dan kelompok mana yang dianggap paling prioritas oleh Disbudpar Majene?
MI	Semua komponen masyarakat ya sebenarnya tentu kepada masyarakat ini ya siapa yang menjadi sasaran utama promosi wisata religi. Semua komponen masyarakat karena itu kalau religi itu umum ya, kan begini

	<p>kalau namanya mengangkat sebuah objek wisata itu eee sasarannya tentu berbagai macam komponen masyarakat bisa dari tingkat pelajar, bisa dari mahasiswa ya tohh, bisa umum, wisatawan baik domestic maupun luar negeri. Yahh disitu lah dibutuhkan media</p>
SF	<p>Media atau saluran komunikasi apa yang digunakan Disbudpar Majene untuk promosi wisata religi, dan bagaimana dampaknya?</p>
MI	<p>Peranan media disitu dalam mempromosikan objek-objek atau destinasi pariwisata yang ada dikabupaten majene. Media itu ya banyak sekali bisa media cetak atau elektronik sekarang ini kan dunia media, media sosial tohh dalam artian sosial media ini sangat berperan dalam promosi segala objek wisata yang ada kemudian bisa lewat twiter, facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya yahh nahhh itu peran media. Adapaun dampaknya bisa dirasakan bahwa promosi melalui media ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata lokal. Setidaknya, orang jadi tahu bahwa di Majene ada tempat-tempat yang bisa dikunjungi untuk wisata religi.</p>
SF	<p>Bagaimana Dinas merancang isi dan tujuan pesan promosi wisata religi agar sesuai dengan karakter religius Majene?</p>
MI	<p>Ya artinya begini kalau khusus di salabose ini yahh tentu selama ini kita bangun ada namanya kerja sama antara pemerintah dalam hal ini dinas pariwisata dengan panitia lokal disalabose jadi bagaimana cara merancang sebuah kegiatan supaya kegiatan ini apanamanya tersampaikan kepada public yaa kan jadi disitu ada kerjasama antara panitia lokal. Jadi panitia lokal itu ada panitia yang ada di bentuk di masyarakat dilingkungan salabose panitia nahh kemudian pelaksanaannya itu ada beberapa rangkaian kegiatan didalamnya yaa seperti saat ini terjadi ada pak Kadis jadi sehari sebelum terjadi itu hari-H nya Maulid salabose ada namanya program itu kalau dimasyarakat panitia lokal itu ziarah makam, yang dihadiri biasa pak Bupati yahh pihak-pihak terkait seperti dinas pariwisata pak Kadis untuk berziarah dibeberapa makam diatas. Sebelum pelaksanaan hari-H nya Maulid itu pesan-pesan. Kemudian ziarah makam yang diatas itu ada beberapa termasuk makam syekh Abdul Mannan</p>
SF	<p>Siapa saja komunikator yang dilibatkan (aparatur, tokoh agama, tokoh masyarakat), dan bagaimana perannya dalam promosi wisata religi?</p>
MI	<p>Jadi semua itu diharapkan dapat membantu mempromosikan bagaiman eksistensi objek wisata religi yang ada disalabose itu yahh, semua jadi kalau komunikator itu intinya adalah semua komponen masyarakat yang bisa bahkan masyarakat umum pun bisa sebenarnya dia memanfaatkan tweetnya, dia memanfaatkan facebooknya, dia bisa memanfaatkan</p>

	<p>instagramnya ketika mengambil gambar disana yakan kemudian mempromosikan, mengaploud masuk di medsosnya itu sudah bagian daripada komunikasi secara tidak langsung karena diakan kasih konten disitu jadi bukan hanya sekedar gambar bukan hanya sekedar apanamanya audio visual yang ditampilkan tapi ada biasa komen-komen yang dimasukkan para fesbuker ini yahhh sebenarnya ada pesan disitu sebenarnya.</p>
SF	<p>Apa langkah konkret yang perlu dilaksanakan Disbudpar untuk menguatkan citra daerah religius Majene di sektor pariwisata?</p>
MI	<p>yahh sebenarnya begini eee kalau langkah sebenarnya hampir sama yang diatas yahh karena ini citra pariwisata yahh berbicara juga masalah strategi ini juga masalah aspek strategi komunikasi. Sebenarnya tadi ini eee bagian daripada kalau kita sudah memanfaatkan berbagai macam media tohhh berbagai macam sarana dalam hal mempromosikan pariwisata itu sudah bagian daripada strategi komunikasi, nahh bagaimana cara mengoptimalkan itu yaa tentu kita bagaimana mengiatkan harus memahami potensi objek wisata yang ada yakan, kenapa karena perlu ini langkah-langkah konkret yang kita lakukan kemudian bagaimana membuat perencanaan strategis untuk pengembangan objek wisata itu, jadi itu luas kalau berbicara masalah rencanana strategisnya tohh ,nahh kemudian bagaimana eee apanamanya kualitas layanannya kemudian bagaimana penyiapan sarana dan prasarananya di wilayah itu di objek religius itu kan semuanya harus mendukung itu, nahh kemudian itu secara umum yahh kemudian bagaimana apanamanya melestarikan tohh kegiatan religius keagamaan ini dalam artian dari segi objek diorientasikan kepada objek destinasinya tohh jadi kita jaga, kita pelihara, kita kembangkan, kita lestarikan, kita promosikan, itu langkah-langkah strategis</p>
SF	<p>Apakah sasaran komunikasi yang dituju sudah tepat, atau ada kelompok lain yang seharusnya lebih diprioritaskan?</p>
MI	<p>jadi begini kalau misalnya itu ya tentu kalau begini, kalau sasaran itu yang namanya objek pariwisata itu yakan sebenrnya tanpa terkecuali apakah dia obejk wisata budaya, objek wisata religi yahh kemudian eee ekowisata dan sebagainya, wisata kuliner sebenarnya intinya itu adalah masyarakat umum yahh tidak ada istilah apanamanya didahulukan ini yahh ini tidak diprioritaskan semuanya prioritas yahhh karena ini namanya bagaimana mengembangkan bagaimana objek wisata itu bisa maju dan berkembang yaa kan.</p>
SF	<p>Bagaimana efektivitas media yang digunakan sejauh ini, dan media apa yang masih perlu ditingkatkan atau ditambahkan?</p>

MI	nahh saya kan begini dek, jadi memang media ini adalah salah satu sarana atau apayahh wahana bagaimana mempromosikan keberhasilan sebuah objek wisata itu, sebenarnya sekarang ini kalau kita lihat medsos ini lebih cepat ditangkap oleh masyarakat umum dibanding dengan hal-hal yang lain karena apa, rata-rata hamper sekarang ini mulai dari anak SD, SMP,SMA bahkan orang tua semua sudah pake HP yaa kan jadi terakses semua informasi mealui HP itu sangat mudah untuk apanamanya informasi yang didapatkan oleh masyarakat yakan, memang sih yang lain bisa aja media radio, media elektronik, televisi, media cetak tapi kalau menurut saya bagaimana peranan medsos ini juga salah satu apanamanya media yang strategis dalam pengembangan mempromosi semua khususnya objek-objek wisata yang terkait dengan wisata religi yahh
SF	Apa hambatan utama dalam menyusun dan menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam promosi wisata?
MI	hambatan utama dalam menyusun dan menyampaikan pesan-pesan itu yaa tentu kita dituntut bagaimana memanfaatkan teknologi yang ada yakan, karena ini eee hambatan-hambatan menyusun menyampikan pesan-pesan keagamaan dan promosi pariwisata . tantangannya sekarang ini adalah kita harus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam rangka penyampaiaan pesan-pesan keagamaanjadi bukan hanya itu kalau secara umum yaa bisa juga dari masyarakat yakan, kemudia bisa dari lewat komunitas-komunitas, bisa lewat pemerhati eee apanamanya wisata pariwisatadan sebagainya, kalau menyampaikan pesan-pesan
SF	Bagaimana sebaiknya peran komunikator (aparatur, tokoh agama, tokoh masyarakat) dioptimalkan untuk memperkuat citra religius Majene?
MI	kalau komunikator itu yaa artinya orang yang menyampaikan informasi yaa tentu bagaimana memmpkuat citra religius yaitu dengan menerapkan yaa bagaimana caranyalah komunikator itu artinya informan menyampaikan sebuah pesan itu tentu melalui hal-hal yang melalui apanamanya yahh karakter bahasa penyampaiannya itu harus efektif yakan harus sopan, harus memberikan apa namanya memberikan bahasa-bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat, oleh sasaran dalam hal ini masyarakat umum kemudian mudah dipahami, dicerna yakan tidak apanamanya tidak membingungkan penerima pesan bahwa apa maksudnya ini seperti apa ini jadi harus ada apanamanya konteks bahasa dalam penyampaian pesan itu terhadap public karena salah sedikit penyampaian bahasa itu salah ditafsirkan tidak sukses kita dalam mempromosikan jadi harus bahasa-bahasa promosi tohh dipake.

PEDOMAN WAWANCARA SKRIPSI

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene dalam Membangun Citra Daerah Religius melalui Pengembangan Potensi Wisata

Oleh: Siti Fiqriah. M | NIM: 30356121011

Prodi: Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene

Nama Lengkap Informan	: Drs. Muhammad Gaus, MM (MG)
Perwakilan	: Tokoh Agama
Jabatan/Pekerjaan	: Tokoh adat
Umur	: 57
Nomor WhatsApp/Email	: -

Inisial	Transkrip
SF	Apakah Majene memang dikenal sebagai daerah yang religius (agamis)? Mengapa?
MG	yaa tentunya iyyaa yahh, karena pertama Bupati memang merencanakan sebagai motto disitu yahh kota yang religius, kemudian yang kedua yaa memang majene adalah banyak para pengembang agama pembawa agama yaa terkhusus adalah di Salabose ini ada seorang syekh Abdul Mannan yang membawa islam bahkan yang pertama kali didalam membawa ajaran islam itu abad 16 (1608) itu.
SF	Kelompok masyarakat mana saja yang sebaiknya menjadi sasaran utama dalam promosi wisata religius di Majene?
MG	Kalau menurut saya, kelompok yang paling tepat jadi sasaran promosi wisata religius di Majene itu ada beberapa. Pertama tentu masyarakat lokal, supaya mereka merasa memiliki dan bisa ikut menjaga tempat wisatanya. Kedua, wisatawan dari daerah sekitar baik dari luar daerah maupun dalam daerah. Dan terakhir, generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa.
SF	Apakah Anda pernah melihat atau mendengar pemerintah mempromosikan tempat wisata bernuansa agama? Melalui media atau saluran apa biasanya disampaikan?
MG	yaa tentunya tadi kan sudah pariwisata itu Dinas pariwisata majene itu sebagai bagian daripada pemerintah aa tentunya ingin mengembangkan wisata-wisata yang ada dimajene terkhusus bagi wisata religi karena syekh Abdul Mannan adalah tokoh pembawa islam pertama di yaa boleh dibilang di Majene ya mungkin Sulbar pada umumnya yang terkenal

	didalam eee tokoh awal dalam membawa islam karena banyak semasanya itu dan pemerintah biasanya mempromosikan wisata-wisata biasanya lewat media sosial resmi dinas pariwisata, jadi orang bisa tahu lebih cepat atau lewat acara budaya dan kegiatan lainnya.
SF	Apakah pesan-pesan yang disampaikan pemerintah sudah cukup menggambarkan karakter religius Majene? Apa yang sudah bagus dan apa yang masih kurang?
MG	yahh pesan-pesan pemerintah setiap saat dalam acara maulid itu yaa sering dia sampaikan ajakan-ajakn pemerintah baik sekabupaten majene Bupati maupun dari provinsi yaa senantiasa ingin tetap kita lestarikan ini budaya-budaya yang ada terkait dengan religi, peninggalan-peniggalan syekh Abdul Mannan, kemudian eee bagaimana di dalam setiap tahun bisa berkembang, tetap melestarikan. Nahh tentunya kami sebagai generasi dari syekh Abdul Mannan itu dari tomakaka ini yang berada baik dipuncak, maupun siapa dimanapun akan menjadi sebuah amanah dalam apa namanya eee melaksanakan sebuah budaya tadi. Itu di support oleh pemerintah bahkan sering kita dibantu dalam acara itu yahh karena itu pesannya
SF	Apakah Anda atau tokoh agama lainnya pernah diajak terlibat dalam kegiatan wisata atau promosi daerah? Menurut Anda, seberapa penting keterlibatan tokoh agama dalam hal ini?
MG	ohhh iyyaa tentunya saya selalu eee bahkan diajak tadi sudah membentuk sebuah kompepar itu yaa suatu kelompok pemerhati pariwisata itu saya diundang dan beberapa lainnya bahkan kita bentuk karena didukung oleh pemerintah dicetuskan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata untuk membentuk tetap kita melestarikan budaya itu tadi yaa khususnya religi yahh itu awal daripada tugas daripada kelompok kompepar. Mudah-mudahan bisa dilantik atau dikukuhkan pada saat acara maulidan nanti ini. Itu direncanakan. Itu sangat penting yahh kenapa karena susah memang kalau kalau tidak ada sebagai tokoh-tokoh masyarakat, tokoh adat yang terlibat didalam eee mempromosikan kemudian bekerja keras untuk didalam mempersiapkan apa-apa yang dibutuhkan oleh namanya didalam sebagai syarat wisata religi. Misalnya yaa dalam rencananya itu misalnya pemerintah mensupport dan mendukung wisata religius ini
SF	Apa tantangan terbesar agar Majene makin dikenal sebagai daerah religius melalui pengembangan potensi wisata?
MG	yaa tantangannya itu karena majene sangat kurang yaa apalagi ini baru-baru ini kan ada pengurangan anggaran yang dijalankan oleh pak Prabowo ini karena karena apa namanya fokus kepada anggaran yang lain makan gratis itu sehingga seluruh daerah pemangkasan anggaran-

	<p>anggaran jadi kalau seterusnya begitu-begitu otomatis dalam perencanaan eee baik wisata maupun hal-hal yang lain kaitannya dalam rencana tadi itu sangat menghambat, yaa yermasuk ini dalam tahun ini karena dengan adanya pemotongan anggaran tadi itu sehingga eee dana-dana yang sering disumbangkan atau diperbantukan untuk acara maulidan itu setiap saat, setiap tahun eee tidak ada bahkan di 0 rupiakhian ini, jadi pariwisata tidak bisa bergerak karena tidak dimasukkan didalam anggaran itu tidak dianggap sebagai prioritas, padahal sangat penting nahh itu disutulah kalau menurut saya pemerintah khususnya Kabupaten Majene Bupati yaa tidak memprioritaskan di dalam acara religi tadi untuk dijadikan sebagai prioritas</p>
SF	<p>Apakah sasaran komunikasi pemerintah sudah tepat menurut Anda, atau masih ada kelompok masyarakat yang perlu lebih diperhatikan?</p>
MG	<p>Kalau komunikasinya antara masyarakat dengan pemerintah itu sudah bagus yahh menurut saya yahh sudah bagus karena beberapa tahun ini semakin direncanakan itu sudah ada sedikit peningkatan didalam bagaimana pengembangan wisata ini tadi bisa dikembangkan , ehh cuma releasinya belum terlalu apa namanya bisa 100% dia laksanakan itu. Termasuk tadi untuk mendukung wisata religi eee ada pernah dibelikan oleh pemerintah itu bupati pak pahmi itu sudah dibelikan tanah untuk dijadikan sebagai tempat wisata itu tadi, tempat misalnya pendopo kahh semacam pendopo jadi, yaa tadinya disini ada acaea"maulidan karena sempit nahh bisa dialihkan ke sana. Itu sudah rencana yang sudah matang bahkan sudah ada persetujuan dpr cuman karena pemotongan anggaran tadi sehingga dibatalkan yaa itu komunikasi sudah lancar, cuman terhambat dengan eee itu tadi persoalan"negara yahh</p>
SF	<p>Menurut Anda, media apa yang paling sesuai dan efektif untuk menyampaikan pesan wisata religius kepada masyarakat dan wisatawan?</p>
MG	<p>Yaa Kalau media bahwa sambil dalam promosi itu ya secara apa namanya yahh menyampaikan itukan apalagi sekarang itu kan ada media elektronik, hp itu yang bisa didalam itu lebih ee mempercepat promosinya keluar itu karena dengan adanya teknologi itu tadi . Itu paling awal saya rasa dengan metode eee teknologi ya hp itu untuk mempercepat penyebarak luas untuk mempromosikan wisata-wisata religius yang ada di kabupaten majene khususnya di salabose itu tadi. Itu paling efektif barangkali seandainya eee sudah terbentuk komepar itu tadi. Langkah-langkah yang harus kita lakukan itu media yang pertama itu elektronik tadi itu. Sambil secara dalam ya selebaran apalahh yang bisa kita manfaatkan itu. Tapi yang paling mendukung ya itu tadi</p>
SF	<p>Bagaimana sebaiknya pesan-pesan tentang wisata religius dikemas</p>

	supaya tetap sesuai dengan nilai-nilai agama?
MG	yaa supaya tetap nilai-nilai agama apa yang menjadi koridor nilai-nilai religius itu tadi yaa kita tetap melestarikan eee cuman ada sekarang ini ada tantangan semacam kontradiksi dalam pemahaman bahwa misalnya maulid saja dianggap sebagai sesuatu perbuatan yang bid'ah nhh itu tantangan karena pernah terjadi kebetulan saya ketua pada waktu itu ada selebaran diluar pada malam hari barangkali kana da acara malam banyak orang tapi ditempel di pohon bahwa maulid itu adalah sesuatu yang bid'ah karena persepsinya beda dan cara memahami, padahal kalau seandainya dia paham tadi sedari awal saya sampaikan bahwa agama itu sesuatu hal yang sinergi dengan agama nahh itu tidak akan begitu pemahamannya kalau seandainya dia paham bahwa maulid adalah merupakan suatu perpaduan budaya dan agama yahh, tadi saya sudah sampaikan syekh Abdul Mannan mengkolaborasi budaya karena pemahamannya agama dengan budaya adalah sesuatu hal yang tidak terpisahkan dia bersinerji.
SF	Apa peran ideal tokoh agama dalam mendukung promosi wisata religius di Majene?
MG	Yaa karena sudah berkaitan tadi disana yaa tentunya sebagai tokoh agama disitu yaa sambil seperti saya misalnya ya dalam setiap masjid yang saya tempati itu saya jabarkan itu ee pemahaman tentang maulid itu, saya menentang orang-orang yang bertentangan dengan maulid ahh itukan peran seorang tokoh agama yaa untuk memberikan sebuah penjelasan apa itu maulid yaa karena dari diantara tiga pendapat tadi mengatakan haram ohh karena pemahamannya begini-begini ahh makanya saya luruskan saya berikan sebuah pemahaman itu sangat efektif dalam memberikan penjelasan supaya orang-orang yang anti maulid ini tadi yaa sudah bisa mengerem tidal mencaci maki orang-orang yang bermaulid, menganggap bahwa sebuah kesesatan itu itu luar biasa perannya sambil juga tadi ya mungkin ada tulisan" Literasi apa semua yang ditulis oleh para muballig atau apa, tapi pada umumnya setiap mesjid"itu berdakwah secara langsung untuk disampaikan itu yaahh itu perannya paling ideal itu.
SF	Apa harapan Anda terhadap pemerintah supaya Majene makin dikenal sebagai daerah religius melalui pariwisata?
MG	Ohh ya ya kan tadi sudah saya gambarkan yaa tentunya saya sebagai tokoh agama disini, tokoh masyarakat, tokoh adat yaaa semua orang" Yang masyarakat disini dan bahkan sebagai orang majene pada umumnya orang salabose pada khususnya disitu mengharapkan kepada pemerintah untuk senantiasa memberikan support atau dukungan

	<p>terhadap pengembangan" wisata yang berkaitan dengan religius tadi ini apa yang di sebagai mana syekh abdul mannan yaa lebih harapan lagi bahwa syekh abdul mannan ini kalau pemerintah justru ikut terlibat di dalam mempromosikan itu misalnya mendukung dari pada pencetusan stain majene menjadi icon namanya adalah syekh abdul mannan yahhh itu harapan kami bahwa pemerintah justru tetlibat didalamnya untuk memberikan dorongan untuk memberikan kekuatan terhadap civitas akademisi di stain majene itu untuk memberikan nama itu tadi.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PEDOMAN WAWANCARA SKRIPSI

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Majene dalam Membangun Citra Daerah Religius melalui Pengembangan Potensi Wisata

Oleh: Siti Fiqriah. M | NIM: 30356121011

Prodi: Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene

Nama Lengkap Informan	: Idham
Perwakilan	: Masyarakat
Jabatan/Pekerjaan	: -
Umur	: 60
Nomor WhatsApp/Email	: -

Inisial	Transkrip
SF	Menurut Ibu/Bapak, apa saja tempat wisata yang ada di Majene yang dapat disebut sebagai wisata religius? Mengapa demikian?
I	<p>ohh wisata religius itu juga ada di tande itu juga ada wisata religiusnya, yaa ditande itu cuman makam kalau disalabose itu ada masjid eee Al-Qur'an ada juga benda pusakanya yang ditinggalkan, panji kebesarannya bisa dibilang benderanya tohh bendera kebesarannya dengan anunya itu para penguasa ada eee apa namanya itu eee alat kebesarannya nabilang pasadipponya tohh dia tidak bisa cabut kalau bukan nanti itu sinopsis yang dibicarakan nanti di anu tohhh kalau adami di tampilan mi itu eee nanti baca synopsis di atas nanti dari erelensinya, masuk islam itu ada perjanjian antara tokoh dengan penyebar islam ada itu anunya saya punya kris ini ndak bisa mencabut kalau bukan orang yang punya .</p> <p>Kenapa bisa disebut wisata religius karena ketawadhuannya, kehormatannya dia tidak mau membanggakan dirinya dia selalu menghargai satu dengan yang lain eee nabilang orang mandar ada disitu di pintu gerbang “mapia ditau mapia dita” eee baik sama baik, siapa itu kalau bukan kita sama ji cuman perbedaan nahh disitu religinya tohhh harus kita menghargai, kalau ada datang orang datang dirumah yahhh harus dihormati karena itu sebagai datang orang itu datang sebagai raja harus dihargai dan sebagai tamu ada sopan santunnya itulah religinya orang-orang dulu.</p>
SF	Menurut Ibu/Bapak, siapa yang biasanya menjadi sasaran utama pemerintah dalam memperkenalkan wisata religius di Majene? Apakah masyarakat lokal merasa sudah cukup diperhatikan?

I	Kalau menurut saya, sasaran utama pemerintah itu biasanya wisatawan dari luar daerah dan masyarakat sekitaran majene. Mereka kan ingin menunjukkan kalau Majene punya wisata yang bernilai religius. Tapi masyarakat lokal juga tetap dilibatkan, misalnya lewat kegiatan keagamaan atau acara budaya. Kita ini tergantung dari pemerintah, kita ini selalu mensyukuri apa yang ada, nahh karena itulah pemerintah kalau dianggarkan alhamdulillah kalau tidak yaa tidak jalan nahh karena dilirik oleh pemerintah pada waktu itu belum dilirik oleh pemerintah karena diliat perkembangan nahh harus kita menyatu kepada masyarakat karena harus dibantu kalau ada anggarannya kalau tidak ada jangan dipaksakan sampai sekarang-sekarang ini yaa dibantu oleh dari provinsi kita baru bergabung, biar tidak dibantu kita juga jalan dan harus juga kita diundang begitu. Karena wilayah kekuasaannya mesti bupati kan harus diundang kan wilayah kekuasaannya, camat eee jadi dilihat ehh harus dibantu ini bagaimana kesannya masyarakat ini banyak orang baru seperti Maulid disini tidak ada yang bilang kita ini semua tamu kalau sampai waktunya makan eee dan ndk ada yang bilang saya datang di Salabose lapar kan semua kebutuhannya terpenuhi.
SF	Apakah Ibu/Bapak pernah melihat atau mendengar pemerintah mempromosikan wisata religius Majene? Melalui saluran apa (spanduk, media sosial, pengajian, acara budaya, dll.)?
I	Iya pernah, biasanya pemerintah promosikan lewat spanduk yang dipasang dan juga lewat media sosialnya dinas pariwisata. Kadang disampaikan juga pas ada acara keagamaan atau budaya.
SF	Menurut Ibu/Bapak, apakah pesan yang disampaikan pemerintah dalam promosi wisata religius sudah bagus atau belum? Apa alasannya?
I	yaa pesannya sudah maksimal saya juga ndk bilang bagus, kalau bagus Alhamdulillah yaa bagus juga ya maksimal karena dia Maulidnya juga dibantu karena itu wisata religiusnya dan itu sekaligus menjadi bagian dari promosi wisata religius di Majene
SF	Siapa yang biasanya menyampaikan atau memperkenalkan wisata (pemerintah, tokoh masyarakat, tokoh agama)? Apakah cara mereka sudah cukup mewakili nilai religius Majene?
I	kita itu dipadukan oleh pemerintah dan tokoh agama, tokoh agama yang menyampaikan inilah wisata religi yang harus di apa di lirik, diperbaiki di apa yang apa namanya dijunjung tinggi supaya bisa dianggarkan oleh pemerintah harus diperkenalkan tohh, kalau tidak diperkenalkan bagaimana bisa ditau sama masyarakat dan wisatawan. Menurut saya sih sudah cukup mewakili nilai religius Majene, cuma kalau lebih banyak

	kerja sama antara pemerintah dan tokoh lokal, pesannya pasti lebih kuat lagi. Menurut saya, cara mereka sudah lumayan mewakili nilai religius Majene, soalnya disampaikan lewat kegiatan keagamaan dan budaya.
SF	Kalau mendengar istilah “daerah religius”, menurut Ibu/Bapak itu seperti apa? Apakah wisata di Majene sudah mencerminkan hal tersebut?
I	Kalau mendengar daerah religus itu tentu ada disitu apa namanya ada perkembangan disitu berarti ada melekat keagamaannya artinya daerah itu kental dengan nilai- nilai keagamaan, baik dari segi masyarakatnya maupun peninggalan sejarahnya.nahh seperti Balanipa tohh ada juga disitu penyebar islamnya pernah menduduki jabatan sebagai tokoh agama yang pernah menyebarkan islam, memperkuat. Seperti ini syekh kan penyebar islam pada saat itu masih sama-sama tohh satu dengan yang lain adami agama ini agama ini tapi bisa menyatukan Alhamdulillah sampai saat sekarang ini karena penghormatan dan tata tutur katanya dia tidak bicara kalau tidak benar dia selalu mengeluarkan kata-kata bijak yang bisa di hormati masyarakat, kalau kata-kata yang tidak ini bagaimana mau dijunjung tinggi masyarakat kalau pembicaraannya kurang memadai. Menurut saya, wisata di Majene sebenarnya sudah mencerminkan daerah religius, dan bisa ji juga karena banyak mi di sini orang islam dan agama lain.
SF	Menurut Ibu/Bapak, kelompok masyarakat mana yang sebaiknya lebih dilibatkan atau dituju dalam promosi wisata religius?
I	Kalau menurut saya, yang paling penting itu masyarakat lokal dulu yang lebih banyak dilibatkan, karena mereka yang paling dekat dengan lokasi wisata. Selain itu, tokoh agama, tokoh adat, dan juga generasi muda perlu dituju, supaya mereka ikut merasa memiliki dan bisa meneruskan nilai-nilai religius itu. Kalau masyarakat lokal sudah kuat, baru promosinya bisa lebih luas ke luar daerah
SF	Menurut Ibu/Bapak, media apa yang paling mudah diterima dan efektif untuk promosi wisata religi di Majene?
I	Menurut saya, yang paling gampang diterima itu media sosial, soalnya hampir semua orang sekarang pakai HP. Tapi jangan cuma itu, lewat pengajian atau spanduk juga penting, biar orang tua yang kurang main HP juga bisa tahu. Jadi kalau digabung, pesannya bisa sampai ke semua kalangan
SF	Apakah wisata di Majene sudah menunjukkan nilai-nilai religius? Bisa beri contoh yang menurut Ibu/Bapak sesuai atau belum sesuai?
I	Kalau menurut saya, wisata di Majene itu sudah mulai menunjukkan nilai-nilai religius, meskipun belum semuanya. Contohnya, pada acara-acara keagamaan seperti peringatan Maulid Nabi atau kegiatan di makam

	tokoh penyebar Islam, itu sudah sangat terasa nuansa religiusnya. Orang-orang datang bukan hanya untuk berwisata, tapi juga untuk berziarah dan ikut dalam kegiatan keagamaan. Nah, yang mungkin belum sesuai itu kalau ada tempat wisata yang masih lebih menonjolkan hiburan tanpa dibarengi dengan nilai keagamaannya, jadi kesan religiusnya kurang kuat. Jadi sebenarnya sudah ada, tinggal diperkuat lagi supaya Majene benar-benar dikenal sebagai daerah wisata yang religius
SF	Menurut Ibu/Bapak, siapa yang sebaiknya lebih aktif terlibat dalam memperkenalkan wisata religi agar lebih dipercaya masyarakat?
I	Menurut saya, yang paling pas untuk lebih aktif itu tokoh agama dan tokoh masyarakat. Soalnya mereka lebih dekat sama warga dan biasanya kalau mereka yang bicara orang lebih mendengar. Kalau tokoh agama menyampaikan, pesannya terasa lebih kuat karena memang mereka dihormati. Begitu juga tokoh masyarakat, mereka paham kondisi di lapangan. Kalau ini dipadukan dengan pemerintah, promosi wisata religi pasti lebih gampang diterima dan terasa lebih hidup
SF	Apa harapan Ibu/Bapak terhadap pemerintah agar wisata Majene bisa tetap berkembang tetapi tetap sesuai dengan ajaran agama?
MG	Harapan saya, pemerintah tetap menjunjung tinggi nilai-nilai agama dalam mengembangkan wisata di Majene. Jadi bukan hanya membangun wisata saja, tapi juga memadukan agama dengan budaya. Kalau bisa, pemerintah juga bekerja sama dengan tokoh agama, masyarakat supaya semua bisa berjalan seimbang, wisata tetap maju tapi tetap sesuai ajaran agama

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Kepala Bidang Kebudayaan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene



Wawancara dengan Kedin Staf Bidang Kebudayaan



Wawancara dengan Masyarakat



Wawancara dengan Tokoh Agama

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Siti Fiqriah. M, biasa dipanggil Fiqriah. Lahir di Sepang, 30 Desember 2002. Penulis merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Mahyuddin dan Ibu Marwati. Penulis memulai pendidikan di SD Negeri 040 Lembang-Lembang dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikannya di MTSN Negeri 1 Polewali Mandar dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis kembali melanjutkan pendidikan di MAN 1 Majene dan lulus pada tahun 2021. Kemudian ditahun yang sama penulis mendaftar disekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene dan diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.