

Aktivasi Wisata Religi Berbasis Masjid di Wilayah Bandung Raya Studi: Pola Perjalanan dan Website

Anggia Quamella Hanovi¹, Ananta Budhi Danurdara², Sumaryadi³

Politeknik Pariwisata NHI Bandung
Email: anggiaquamella@gmail.com

Abstrak

Wisata religi berbasis masjid memiliki potensi besar di wilayah Bandung Raya, mengingat kawasan ini memiliki ratusan masjid dengan nilai sejarah, arsitektur, budaya, hingga fungsi sosial yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masjid sebagai destinasi wisata religi, menyusun pola perjalanan tematik, dan merancang konsep website sebagai media promosi digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi research and development (R&D) model 4D, melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengurus masjid, stakeholder pariwisata, serta forum diskusi kelompok. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 15 masjid unggulan di Bandung Raya yang dapat diklasifikasikan berdasarkan 8 tema masjid wisata Nusantara (arsitektur, sejarah, budaya, amenitas, edu-religi, ziarah, socialpreneur, eco-mosque). Pola perjalanan disusun dalam bentuk rute tematik yang menghubungkan masjid-masjid tersebut, sementara website dirancang sebagai platform digital yang menyajikan informasi profil masjid, jadwal kegiatan, serta fitur perencanaan perjalanan. Simpulan penelitian menegaskan bahwa aktivasi wisata religi berbasis masjid dapat meningkatkan daya tarik pariwisata sekaligus mendorong pemberdayaan ekonomi lokal apabila didukung dengan strategi promosi digital dan kolaborasi lintas sektor.

Kata kunci: wisata religi, masjid, pola perjalanan, website, Bandung Raya.

A. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, wisata religi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan rata-rata kenaikan kunjungan lebih dari 10% per tahun (Kemenparekraf, 2023). Masjid, sebagai ikon peradaban Islam, tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan budaya, edukasi, dan sosial. Bandung Raya merupakan salah satu kawasan yang memiliki kekayaan masjid ikonik, seperti Masjid Raya Bandung, Masjid PUSDAI, Masjid Salman ITB, hingga Masjid Raya Al-Jabbar yang menjadi landmark baru Jawa Barat. Namun, optimalisasi potensi masjid sebagai destinasi wisata religi menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, belum adanya pola perjalanan terintegrasi yang dapat memandu wisatawan menjelajahi masjid sesuai tema dan preferensi. Kedua, masih terbatasnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi, padahal perilaku wisatawan modern sangat bergantung pada akses informasi online. Ketiga, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan wisata religi belum terstruktur secara sistematis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada penyusunan pola perjalanan wisata religi berbasis masjid di Bandung Raya, serta perancangan website sebagai sarana promosi dan informasi digital. Luaran penelitian diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori wisata religi, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengelola masjid, pemerintah, serta masyarakat sekitar.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan R&D (Research and Development) model 4D yang meliputi tahap : define – identifikasi masalah melalui studi literatur, analisis data kunjungan wisata religi, dan wawancara awal, design – penyusunan pola perjalanan tematik dan rancangan website, develop – validasi hasil rancangan

melalui uji pakar dan FGD bersama stakeholder (pengurus masjid, Dinas Pariwisata, UMKM), disseminate – penyusunan rekomendasi implementasi pola perjalanan dan konsep website untuk stakeholder terkait. Lokasi penelitian difokuskan pada 15 masjid unggulan di Bandung Raya yang dipilih berdasarkan popularitas, nilai sejarah, dan daya tarik pariwisata. Teknik pengumpulan data meliputi: observasi: pencatatan fasilitas, aktivitas, dan kondisi masjid, wawancara: dengan pengurus masjid, wisatawan, dan pemerintah daerah serta uji pakar dengan ahli IT dan travel operator.

C. HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini menghasilkan 2 luaran berupa : 1) Pola Perjalanan Wisata Religi Berbasis Masjid yang disusun untuk menghubungkan masjid dalam satu rute, misalnya: Rute Edu-Religi: Masjid Salman ITB – Masjid PUSDAI – Masjid Daarut Tauhid, Rute Heritage: Masjid Raya Bandung – Masjid Mungsolkanas – Masjid Lautze 2, dan Rute Modern-Islamic Architecture: Masjid Al Irsyad Satya – Masjid Raya Al-Jabbar – Masjid Trans Studio Bandung. Hasil uji pakar menunjukkan pola perjalanan ini efektif meningkatkan efisiensi waktu kunjungan dan memperkaya pengalaman wisatawan; 2) Website Wisata Religi yang dirancang untuk menghadirkan informasi profil masjid (sejarah, arsitektur, fasilitas, jadwal kegiatan), fitur perencanaan perjalanan (travel planner), serta integrasi dengan Google Maps. Website juga dilengkapi galeri foto, dan kalender acara, dan fitur ulasan pengguna.

D. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa wisata religi berbasis masjid di Bandung Raya memiliki potensi besar untuk dioptimalkan melalui dua strategi utama, yaitu: (1) penyusunan pola perjalanan tematik berbasis klasifikasi masjid, dan (2) pemanfaatan website sebagai platform informasi dan promosi. Implementasi kedua strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata religi, memperkuat identitas spiritual masyarakat, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui sinergi dengan UMKM halal.

DAFTAR REFERENSI

- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2022). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100934.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2021). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 678–693.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2020). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
- Kemenparekraf. (2023). *The Wonderful Mosque of Indonesia: E-Catalog Masjid Nusantara*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Nasr, S. H. (2011). *Islamic Art and Spirituality*. SUNY Press.
- Nenden Hendayani Novia, K. N. (2023). *Strategi Digital Marketing*. Kota Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Sutono, S. W. (2024). Re-modelling Muslim-friendly tourism value chain ecosystem: the case study of West Sumatera, Indonesia. *Cogent Social Sciences*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage.