

**IMPLEMENTASI KONSEP *ISLAMIC BRANDING*
DALAM WISATA RELIGI DI MASJID AGUNG
KAUMAN KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Public Relation

Oleh:

Muhammad Muftidiar
2001026029

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025**

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 1 bandel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
Yth. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

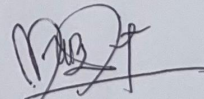
Nama : Muhammad Muftidiar
NIM : 2001026029
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi : Public Relations
Judul skripsi : Strategi Pengembangan Wisata Religi Masjid Agung Kauman Kota
Semarang Melalui *Islamic Branding*.

Dengan ini sudah saya setuju sehingga mohon untuk segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Semarang, 2 Januari 2025

Pembimbing



Fitri, M. Sos.
NIP. 198905072019032021

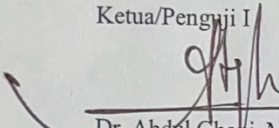
SKRIPSI

IMPLEMENTASI KONSEP *ISLAMIC BRANDING*
DALAM WISATA RELIGI DI MASJID AGUNG
KAUMAN KOTA SEMARANG

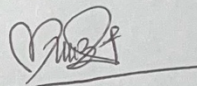
Disusun Oleh:
Muhammad Muftidiar
2001026029

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 15 April 2025 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Susunan Dewan Penguji

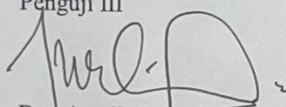
Ketua/Penguji I


Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.
NIP. 197908272011011007

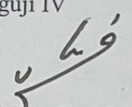
Sekretaris/Penguji II


Fitri, M.Sos.
NIP. 198905072019032021

Penguji III

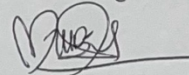

Dra. Amelia Rahmi, M.Pd.
NIP. 19660201995031001

Penguji IV


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

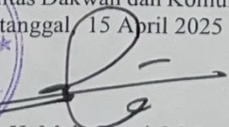
Mengetahui

Pembimbing


Fitri, M.Sos.
NIP. 198905072019032021

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 15 April 2025




Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197205171998031003

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya. Sumber pengetahuan yang saya peroleh dari karya yang diterbitkan atau yang belum diterbitkan dijelaskan dengan jelas di dalam teks maupun daftar pustaka.

Semarang, 2 Januari 2025



Muhammyad Muftidiar
NIM. 2001026029

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala nikmat, taufiq, hidayah, serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW. Yang mana semoga dengan sholawat kepada baginda Nabi kita semua bisa mendapatkan syafa'atnya kelak. Amiin amiin yarobbal 'alamin.

Atas izin Allah SWT skripsi yang berjudul “implementasi konsep *Islamic branding* dalam wisata religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang” sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana S1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pada proses penulisan Skripsi penulis banyak mengalami hambatan. Namun, karena taufik dan inayahnya dari Allah SWT penulis mendapatkan bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat terselesaikan walaupun banyak kekurangan dan kesalahan. Penulis menyampaikan ucapan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. Moh Fauzi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dr. Asep dadang Abdullah, M.Ag dan Dr. Abdul Ghani, M.Ag. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang senantiasa memberikan semangat, dukungan serta kemudahan kepada penulis.
4. Ibu Fitri, M.Sos, Selaku Dosen Wali dan Pembimbing dalam Penulisan skripsi ini, sebagaimana beliau meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan masukan, kritikan dan nasehat-nasehat untuk memotivasi penulis dalam proses pembuatan skripsi.
5. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmunya baik langsung maupun tidak langsung demi terselesainya penulisan skripsi ini.
6. Semua Pengurus Masjid Agung Kauman Semarang yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
7. M.S. Muhaimin, S.Sos. selaku Sekretaris Bidang Ketakmiran Masjid Agung Kauman Semarang yang telah membantu memberikan data-data guna proses penyusunan skripsi.
8. Bapak dan Ibuku tercinta, terima kasih atas doa-doa yang selalu mengalir untuk kesuksesan anak mu ini, semoga Allah senantiasa berkenan mengabulkan segala doa yang telah dipanjatkan.
9. Saudara-saudariku tersayang, Dewi Nur Jannah serta suami tercinta Khoirul Anam dengan adik bayi keponakanku yang menggemaskan Zikka Elvina, abangku

Muhammad Abdul Basir, dan adik manisku Mayya Maulidatun Najwa, terimakasih karena telah menjadi motivasi terbesar dengan segala semangat yang telah diberikan dan selalu menghibur dikala penulis sedang merasa pesimis dengan penyusunan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuanganku KPI 2020 yang selalu memberikan semangat baru dan doa bagi penulis, dan telah menemani penulis sampai akhir studi.
11. PT. KAWISTA dan KAI Persero serta rekan-rekan Front Liner KAI Stasiun Semarang Tawang Bank Jateng, yang sudah menjadi bagian riwayat kebanggaan penulis karena telah diberi kesempatan bergabung dan bekerja bersama.
12. Teman-teman KKN Nusantara 121 Yogyakarta. Rani, Fajar, Ardika, Putri, Opet, Ipeh, Iga, Gopal, Zaki serta Zahra, yang sudah menemani berjuang selama 45 hari dalam mengabdikan di masyarakat.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas doa dan dukungan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa tidak dapat membalas setiap kebaikan yang telah dilakukan secara langsung, selain melalui doa, semoga segala amal baik yang telah diberikan diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan balasan yang lebih mulia. Aamiin. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, besar harapan penulis agar karya ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Semarang, 2 Januari 2025
Penulis

Muhammad Muftidiar
NIM. 2001026029

MOTTO

“Dan sesungguhnya telah Kami berikan hikmah kepada Luqman, yaitu bersyukurlah kepada Allah! Dan barangsiapa bersyukur (kepada Allah), maka sesungguhnya dia bersyukur untuk dirinya sendiri, dan barangsiapa tidak bersyukur (kufur), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”

Q.S Al-Luqman ayat 12.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi konsep *Islamic branding* dalam wisata religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang didukung oleh data observasi lapangan, wawancara dengan pengelola masjid, dan studi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Agung Kauman telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip syariah yang merupakan implementasi dari *Islamic branding* kaitannya dengan wisata religi melalui penyediaan ruang ibadah yang representatif, tempat wudhu terpisah, dan fasilitas pendukung yang mendukung kenyamanan jamaah, serta mengintegrasikan kegiatan keagamaan seperti pengajian, ziarah makam tokoh agama, dan tradisi Dugderan sebagai upaya mempertahankan nilai-nilai Islam. Pengelola masjid juga menunjukkan pemahaman terkait pasar Muslim dengan menyesuaikan pengembangan fasilitas dan aktivitas keislaman yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta mendiversifikasi produk souvenir yang menunjukkan budaya lokal dan nilai Islam. Transparansi dalam pengelolaan dana, partisipasi komunitas lokal, dan upaya untuk menciptakan identitas *brand* yang autentik telah meningkatkan kepercayaan pengunjung, meskipun masih dihadapkan pada tantangan pemeliharaan fasilitas dan promosi digital yang optimal. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi *Islamic branding* di Masjid Agung Kauman dapat memperkuat identitas religius dan budaya sekaligus berperan strategis dalam meningkatkan daya tarik wisata religi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Masjid Agung Kauman, wisata religi, *Islamic branding*, potensi daya tarik.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Metode Penelitian	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	9
2. Definisi Konseptual	11
3. Sumber Data Penelitian	12
4. Jenis Data Penelitian.....	13
5. Teknik Pengumpulan Data.....	13
6. Teknik Analisis Data	14
 BAB II : KONSEP <i>ISLAMIC BRANDING</i> DAN IMPLEMENTASINYA DALAM WISATA RELIGI	 17
A. Konsep Islamic Branding	17
1. Definisi Islamic Branding	17
2. Klasifikasi Islamic Branding.....	17
B. Implementasi Islamic Branding.....	20

1. Konsep Marketing Mix dalam Islamic Branding	20
2. Prinsip-Prinsip Islamic Branding	21
BAB III : PROFIL DAN POTENSI WISATA RELIGI MASJID AGUNG KAUMAN KOTA SEMARANG MELALUI <i>ISLAMIC BRANDING</i>.....	40
A. Gambaran Umum Masjid Agung Kauman Kota Semarang.....	40
1. Sejarah Masjid Agung Kauman Kota Semarang	40
2. Objek Wisata Religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang.....	54
3. Letak Geografis Masjid Agung Kauman Kota Semarang	62
4. Letak Demografis Masjid Agung Kauman Kota Semarang	64
5. Struktur Pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang.....	65
6. Fasilitas Umum Masjid Agung Kauman Kota Semarang.....	70
B. Strategi Pengembangan Masjid Agung Kauman Kota Semarang Melalui <i>Islamic Branding</i>	79
1. Pengembangan Fasilitas.....	79
2. Potensi Pengembangan Wisata Religi	83
3. Pengembangan Toko Souvenir	95
BAB IV : ANALISIS IMPLEMENTASI KONSEP <i>ISLAMIC BRANDING</i> DALAM WISATA RELIGI DI MASJID AGUNG KAUMAN KOTA SEMARANG	97
A. Analisis Penerapan <i>Islamic Branding</i> di Masjid Agung Kauman	97
1. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah.....	98
2. Pemahaman Mendalam tentang Pasar Muslim	101
3. Strategi <i>Branding</i> yang Tepat	105
4. Inovasi dalam Kategori Produk Islami	108
5. Kepercayaan dan Keaslian Merek	111
B. Analisis Implementasi Konsep <i>Islamic Branding</i> dalam Pengembangan Fasilitas, Wisata Religi, dan Toko Souvenir di Masjid Agung Kauman Kota Semarang	113
1. Pengembangan Fasilitas.....	114
2. Pengembangan Wisata Religi	117
3. Pengembangan Toko Souvenir	120
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 3.1	Makam Maulana Ibnu Abdussalam dan Made Pandan	44
Gambar 3.2	Inkripsi berbahasa Jawa & Belanda di gapuro depan Masjid	46
Gambar 3.3	Inkripsi berbahasa Melayu & Arab di gapuro depan Masjid	49
Gambar 3.4	Bentuk atap masjid tajug tumpang tiga	55
Gambar 3.5	Pilar masjid di ruang utama	56
Gambar 3.6	Pintu utama masjid	60
Gambar 3.7	Area Masjid dilihat dari peta satelit	64
Gambar 3.8	Struktur pengelola masjid	70
Gambar 3.9	Ruang utama masjid	71
Gambar 3.10	Ruang wudhu	72
Gambar 3.11	Serambi masjid	73
Gambar 3.12	Halaman masjid	74
Gambar 3.13	Mihrab masjid	75
Gambar 3.14	Mimbar masjid	76
Gambar 3.15	Minerat masjid	77
Gambar 3.16	Area parkir lantai 1	82
Gambar 3.17	Pembagian kue ganjel rel dalam tradisi Dugderan	86
Gambar 3.18	Pengajian rutin setelah sholat Isya	88
Gambar 3.19	Penetapan Kauman sebagai Kampung Qur'an	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Izin Riset	129
Lampiran 2	Hasil Wawancara Dengan Pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang	130
Lampiran 3	Dokumentasi Penelitian	144
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup	146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masjid Agung Kauman Kota Semarang yang terletak di Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Semarang, Jawa Tengah, merupakan salah satu masjid bersejarah di Indonesia yang dibangun pada 11 April 1885 (Sidiq, 2011). Meskipun masjid yang dibangun oleh Dinas Pekerjaan Umum pemerintahan Hindia Belanda ini telah dipugar, sisa-sisa bagian bangunan masih terlihat, menunjukkan kekunoannya (Hendro, 2011). Masjid Agung Kauman Kota Semarang memiliki signifikansi tersendiri. Bangunan masjid ini pada masanya menjadi simbol sosial-politik yang terkait erat dengan pemerintahan Kabupaten Semarang di era lampau. Bersama dengan keberadaan alun-alun, kediaman Bupati (Dalem Kanjengan), dan pasar, masjid menjadi salah satu elemen penting dari pusat pemerintahan kabupaten kuno. Kehadiran Masjid Agung Kauman beserta elemen-elemen kota lainnya saat itu memberikan identitas khas Semarang sebagaimana kota-kota Islam lain di Jawa. Berdasarkan usianya yang sudah tua dan fungsi simboliknya di masa lalu, Masjid Agung Kota Semarang dengan nilai sejarah dan arkeologis yang tinggi dapat dikategorikan sebagai benda cagar budaya yang kelestarian dan pelestariannya harus dijaga.

Masjid Agung Kauman Kota Semarang telah beberapa kali mengalami renovasi namun masih menyisakan komponen bangunan kuno khususnya pada ruang utama masjid. Terdapat mihrab dan mimbar dengan hiasan motif dan kaligrafi, serta jendela ventilasi yang dihiasi ragam hias. Bentuk tiang masjid juga memperlihatkan gaya lama. Secara umum, arsitektur Masjid Agung Kauman menunjukkan beberapa kesamaan dengan ciri masjid tradisional vernakular Nusantara yang meliputi: berlokasi di sebelah barat alun-alun, denah persegi, berdiri di atas pondasi padat, atap bersusun, hingga terdapat serambi (Pijper, 1947). Di sisi lain, terdapat pula ciri kolonial Belanda pada komponen tiang, dinding, pintu dan jendela Masjid Agung Kauman Kauman.

Ragam hias pada jendela dan dinding masjid turut menambah daya tarik visual bangunan. Maka dari itu, bentuk arsitektur dan ragam hias Masjid Agung Kauman menarik untuk dikaji lebih lanjut (Sidiq, 2011).

Kawasan Kauman memiliki sarana wisata yang memadai, seperti atraksi wisata, penginapan, kuliner, tempat ibadah, toko souvenir, dan transportasi dalam kondisi baik. Prasarana seperti jaringan jalan, listrik, air bersih, dan perbankan juga sudah baik. Namun, belum tersedia sarana kesehatan khusus untuk pariwisata (Tsani & Kurniati, 2018). Masjid Agung Semarang juga memiliki atraksi nilai sejarah bangunan tua yang keasliannya perlu dijaga, budaya tradisi tahunan seperti Dugderan, ziarah makam, serta program Kauman Kampung Qur'an (Pamungkas & Wahyono, 2022). Akan tetapi, pemasaran wisata di Kauman dikelola oleh pengelola Kauman Kampung Qur'an melalui komunitas remaja masjid hanya dengan mempublikasikan program-program secara daring menggunakan Facebook dan website resmi mereka (Tsani & Kurniati, 2018). Hal itu menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata di Masjid Agung Kauman dinilai masih dapat dioptimalkan lagi. Paket wisata perlu peningkatan kegiatan promosi dan penyediaan paket wisata religi di kawasan Masjid Agung. Oleh karena itu, pemasaran Masjid Agung Kauman sebagai destinasi wisata religi perlu dikembangkan lagi salah satunya dapat melalui pendekatan *Islamic branding*. *Islamic branding* dapat digunakan sebagai upaya meningkatkan citra dan daya tarik wisata religi obyek tersebut bagi wisatawan muslim.

Islamic branding merupakan konsep pengembangan *brand* yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dengan tujuan membangun citra positif dan kepercayaan pasar sasaran yaitu konsumen muslim (Adawiyah et al., 2021). *Islamic branding* telah mendapat perhatian luas di kalangan akademisi dan praktisi beberapa tahun terakhir seiring peningkatan populasi muslim global. Maraknya *brand-brand* yang mengusung identitas Islam mencerminkan pergeseran perilaku konsumen muslim (Arifin, 2021). Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim seharusnya memiliki kesadaran tinggi dan potensi pasar *Islamic branding*. Praktik pemasaran syariah penting diterapkan guna membangun citra *brand* Islami yang sesuai kaidah syariah, dengan mencontoh

akhlak Rasulullah dalam bertatakrama baik.

Dalam konteks pariwisata, *Islamic branding* adalah segala bentuk diferensiasi dan *positioning* produk wisata untuk memenuhi ekspektasi wisatawan muslim, baik dari sisi kehalalan, kepatuhan syariah, hingga atmosfer Islami (Battour & Ismail, 2016). *Islamic branding* berperan sebagai pedoman agar wisata religi lebih dikenal secara syariah. Hal itu juga bertujuan agar wisatawan muslim dan non-muslim dapat menikmati wisata secara khidmat, baik dari sisi edukasi maupun spiritual (Adyani, 2023). Pemahaman mendalam tentang *Islamic branding* dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang pasar muslim, mengatasi tantangan, dan mencapai tujuan yang selaras dengan syariah serta ajaran Islam. Beberapa contoh implementasi *Islamic branding* pada destinasi wisata religi di antaranya melalui penyediaan fasilitas ibadah seperti musholla, pengembangan ornamen dan arsitektur bertema Islam, tersedianya sertifikasi halal pada restoran atau kuliner, ketersediaan makanan halal, *dresscode* muslimah bagi staff perempuan, dan sebagainya (Razzaq et al., 2016).

Beberapa contoh penerapan *Islamic branding* pada objek wisata religi yang dapat diimplementasikan berdasarkan riset Alserhan (2010) antara lain: pengembangan desain arsitektural dengan sentuhan ornamen islami, penyediaan fasilitas ibadah dan ritus keagamaan seperti tempat wudhu, sajadah, Al-Qur'an, kiblat arah kiblat serta mukena, pemberian kesan 'makam keramat' pada area wisata, ketersediaan makanan halal, *dresscode* pengelola dan pegawai dengan pakaian muslim yang santun, pengembangan museum dan kultur seni Islam, penerapan tata letak ruang privat atau khusus keluarga serta tempat ibadah wanita (musala), serta mengedepankan nilai-nilai persaudaraan, kedamaian, kebersihan, dan keramahan kepada semua wisatawan sebagai refleksi ajaran Islam rahmatan lil 'alamin.

Islamic branding memiliki pengaruh searah dengan keputusan berwisata. Menurut Fitrowati (2022) ketika seorang pengunjung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *Islamic branding* maka intensitas pengunjung juga akan semakin banyak. Selain itu, *Islamic branding* juga membangun citra positif terhadap destinasi wisata religi di mata kalangan muslim (*Islamic brand image*) sehingga jumlah

pengunjung juga akan meningkat. Dengan demikian, *Islamic branding* memiliki peran krusial dalam upaya mengembangkan potensi daya tarik dan jumlah kunjungan wisata religi ke Masjid Agung Kauman Kota Semarang.

Meskipun telah didaftarkan sebagai cagar budaya, promosi dan pengembangan Masjid Agung Kauman sebagai destinasi wisata halal dan religi masih dinilai lemah, tidak fokus dan tidak sistematis bahkan budaya masyarakat Kauman yang agamis semakin memudar (Tsani & Kurniati, 2018). Oleh karena itu, nilai sejarah dan karakter agamis kawasan Masjid Agung Kauman Kota Semarang perlu dijaga kelestariannya. Hal tersebut juga menjadi alasan peneliti merasa penting untuk melakukan riset terkait peran konsep *Islamic branding* pada pengelolaan Masjid Agung Kauman Kota Semarang sebagai destinasi wisata religi unggulan, terutama dari segi pengembangan arsitektural, fasilitas, kenyamanan dan pelayanan terhadap peziarah dan wisatawan muslim.

Selain itu, peran *Islamic branding* dalam industri pariwisata, khususnya pada destinasi wisata religi juga didasari peluang pasar muslim yang sangat besar. Berdasarkan laporan DinarStandard (2018), pada tahun 2018 terdapat 140 juta perjalanan wisata Muslim global dengan total pengeluaran mencapai US\$220 miliar. Angka tersebut diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 230 juta perjalanan dan pengeluaran US\$300 miliar pada tahun 2026. Oleh karena itu, *Islamic branding* dinilai strategis untuk mengoptimalkan peluang ekonomi dari pasar Muslim internasional tersebut.

Penelitian ini berfokus pada peran *Islamic branding* dalam mengembangkan potensi daya tarik wisata religi Masjid Agung Kauman di Kota Semarang. Selain memiliki nilai sejarah dan kebudayaan Islam yang kental, alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena Masjid Agung Kauman merupakan cagar budaya berupa pusaka budaya ragawi yang layak dilestarikan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yakni dengan menjadikan Masjid Agung Kauman sebagai kawasan wisata religi (Tsani & Kurniati, 2018). *Islamic branding* memiliki potensi dan peluang besar untuk diterapkan dalam upaya mengenalkan budaya yang ada sekaligus meningkatkan

daya tarik wisata religi destinasi tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis penerapan *Islamic branding* guna mengenalkan potensi wisata religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang kepada masyarakat dan wisatawan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik melakukan kajian lebih dalam mengenai hal tersebut dan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi *Islamic branding* yang tepat untuk mengembangkan daya tarik wisata religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang dan area sekitarnya serta dapat menjadi rekomendasi kebijakan dan strategi *Islamic branding* yang tepat dan efektif untuk pengembangan pariwisata religi Islam berbasis Masjid Agung Kauman ke depannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, penulis dapat mengambil sebuah rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana implementasi konsep *Islamic branding* dalam wisata di Masjid Agung Kauman Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan uraian rumusan masalah yang telah di uraikan maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi konsep *Islamic branding* dalam wisata di Masjid Agung Kauman Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah di uraikan di atas, penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yang dapat di ambil di antaranya:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama ataupun sebagai bahan pendukung penelitian dengan tema

lain yang membutuhkan tinjauan materi dalam ruang lingkup yang lebih luas.

- b. Sebagai salah satu referensi yang dapat digunakan pihak kampus dan mahasiswa ataupun juga sebagai rujukan masyarakat sekitar tentang peran *Islamic branding* terhadap salah satu daya tarik wisata religi yaitu masjid Agung Kauman Kota Semarang.

2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan para pembaca mengenai peran *Islamic branding* pada daya tarik wisata religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Harapannya penelitian ini juga dapat dikembangkan dan digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan kajian terkait aspek-aspek yang bertautan dengan masalah dan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai tinjauan pustaka agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar kajian teori dan praktik yang kokoh dari temuan riset para akademisi sebelumnya.

1. Penelitian Wulandari (2022) tentang penerapan *Islamic branding* dan pengolahan packaging pada usaha salai ikan lele di Pondok Pesantren Gontor menjadi salah satu rujukan dalam penelitian ini. Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis penerapan konsep *Islamic branding* seperti label halal, klaim halal, hingga branding keislaman pada kemasan produk salai ikan lele tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* yang diterapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen muslim. Selain itu, pendapatan pengelola salai ikan lele dan warga sekitar pondok pesantren Daarul Kutub El Gontori Kota Pagaralam mengalami peningkatan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang *Islamic branding*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, jika wulandari meneliti pada produk makanan, maka penelitian ini membahas *Islamic*

branding untuk pengembangan wisata religi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ima & Trishanato (2022) tentang analisis *Islamic branding* hotel syariah sebagai tujuan wisata halal menjadi salah satu acuan pada penelitian ini. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Islamic branding* pada Hotel Syariah Multazam Kartasura dalam upaya menarik minat wisatawan muslim. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan *Islamic branding* yang dilakukan Hotel Syariah Multazam, seperti menyediakan lingkungan dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta memperhatikan pengalaman indrawi tamu, mampu menciptakan nilai yang dirasakan oleh tamu muslim. Ketika persepsi nilai ini tinggi, maka loyalitas tamu terhadap hotel juga akan meningkat. Jadi, *Islamic branding* memegang peranan penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas tamu muslim melalui penciptaan pengalaman brand yang positif dan peningkatan persepsi nilai yang dirasakan oleh tamu sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penerapan *Islamic branding*. Adapun perbedaannya, jika penelitian Ima & Trishanato lebih ke bidang perhotelan, maka penelitian ini membahas penerapan *Islamic branding* pada konteks pengembangan wisata religi.
3. Penelitian Fitrowati (2022) tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan berwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *electronic word of mouth*, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan religiusitas sebagai variabel moderasi, studi pada wisata halal pintu langit prigen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian secara langsung antara *Islamic branding* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berwisata pada wisata halal pintu langit prigen. Artinya wisatawan domestik akan mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan wisata dengan mempertimbangkan *Islamic branding* untuk kenyamanan beribadah dan kenyamanan mencapai

destinasi wisata yang menjadi pilihan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas *Islamic branding* wisata. Sedangkan perbedaannya jika Fitrowati terkait keputusan bersiwata, maka penelitian ini fokus pada pengembangan wisata religi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2022) mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap *customer decision* pada air mineral dalam kemasan Kh-Q. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *brand image* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan konsumen menggunakan air mineral dalam kemasan Kh-Q. Tingkat keputusan pembelian konsumen AMDK Kh-Q semakin meningkat jika *Islamic branding* semakin intens diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat jika citra AMDK Kh-Q semakin tinggi. Pengaruh *Islamic branding* ini dapat dilihat dari keterampilan produk dalam memenuhi syariah, yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu membahas tentang *Islamic branding*. Sedangkan perbedaannya jika penelitian Anwar terkait keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, maka penelitian ini fokus pada pengembangan wisata religi.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Jauharul Arifin (2021) tentang strategi *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi salah satu rujukan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi *Islamic branding* yang diterapkan perusahaan dalam rangka membangun kepercayaan konsumen muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan adalah sertifikasi halal pada produk, kemasan dan outlet, menampilkan identitas Islam pada logo dan branding, serta keterlibatan tokoh agama dalam promosi. Persamaan penelitian Mohammad Jauharul Arifin (2021) dengan penelitian ini terletak pada fokus topik *Islamic branding*. Adapun perbedaannya adalah jika penelitian Mohammad Jauharul Arifin berfokus pada produk halal, maka penelitian ini lebih ke *Islamic branding* pada destinasi wisata religi.

6. Penelitian Dewi Aisyah (2020) tentang manajemen wisata religi Makam Syekh Maulana Syamsuddin Pemalang menjadi salah satu acuan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen pengelolaan makam Syekh Maulana Syamsuddin sebagai objek wisata religi di Pemalang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen wisata religi makam Syekh Maulana Syamsuddin meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan pengelolaan makam, fasilitas pendukung, akomodasi wisatawan, promosi, dan pemasaran. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang wisata religi. Sedangkan perbedaannya, jika penelitian Dewi Aisyah lebih fokus pada manajemen pengelolaan, maka penelitian ini akan membahas tentang penerapan *Islamic branding* pada wisata religi.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Sidiq (2011) yang mengkaji gaya arsitektur dan ornamen Masjid Agung Kauman Semarang. Penelitian ini mengkaji sejarah, gaya arsitektur dan ornamen yang ada di Masjid Besar Kauman Semarang saat itu. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa jika dilihat dari bentuk atap yang berbentuk limasan dan berundak, dinding yang tebal (30 cm) serta ruang utama berbentuk persegi yang luas menunjukkan bahwa Masjid Agung Kauman Semarang memiliki gaya arsitektur perpaduan gaya Eropa dan gaya lokal Jawa. Penelitian ini memiliki kesamaan berupa mengkaji Masjid Agung Kauman Kota Semarang akan tetapi terdapat sedikit perbedaan yaitu penelitian Sidiq berfokus pada gaya arsitektur dan ornamen masjid sedangkan penelitian ini membahas tentang peran *Islamic branding* terhadap potensi wisata religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif di definisikan sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari para informan yang diamati. Tujuan utama penelitian kualitatif

adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memperoleh kebenaran berdasarkan hubungan variabel. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*), yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan situasi tertentu berdasarkan data yang di peroleh di lapangan secara terperinci sesuai dengan fokus penelitian yang di tetapkan (Sukmadinata, 2007).

Penelitian deskriptif sendiri merupakan bagian dari penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realita sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realita ke permukaan sebagai ciri, karakter, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Nawawi, 2005). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan studi kasus karena disamping masjid sudah terbranding secara islami, akan tetapi terdapat beberapa icon yang dapat dijadikan wisata religi di sekitar wilayah Masjid Agung Kauman Kota Semarang dengan strategi *Islamic branding* untuk mengembangkan potensi daya tarik wisata religi di wilayah masjid. Studi kasus merupakan salah satu jenis pendekatan kualitatif yang menelaah mengenai kasus tertentu dalam kehidupan yang nyata. Peneliti memilih satu tipe dari tiga tipe berdasarkan tujuannya, yaitu instrumen tunggal yang berfokus pada persoalan tertentu (Creswell, 2018: 9-10). Dalam hal ini adalah kasus potensi wisata religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Melalui pendekatan studi kasus biasanya menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti menitikberatkan pada bagaimana penerapan *Islamic branding* pada Masjid Agung Kauman Kota Semarang dalam upaya mengembangkan potensi wisata religinya.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini disusun untuk memberikan batasan yang jelas terhadap konsep-konsep utama yang digunakan dalam memahami fenomena yang diteliti. Melalui definisi konseptual, peneliti dapat mengarahkan fokus kajian pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun judul penelitian ini adalah "*Implementasi Konsep Islamic Branding dalam Wisata di Masjid Agung Kauman Kota Semarang*". Oleh karena itu, diperlukan kejelasan definisi mengenai konsep *Islamic Branding*, *pariwisata religi*, *implementasi*, serta identifikasi terhadap objek kajian yaitu *Masjid Agung Kauman Kota Semarang*.

a. *Islamic Branding*

Islamic branding secara konseptual merujuk pada pendekatan strategis dalam membangun citra dan identitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsep ini meliputi berbagai aspek mulai dari produk, layanan, hingga komunikasi merek yang berpijak pada prinsip-prinsip syariah seperti kehalalan, kejujuran, integritas, tanggung jawab sosial, dan etika Islami. Menurut Wilson (2012), *Islamic branding* ditujukan untuk pasar Muslim dan menawarkan kerangka nilai universal yang berbasis spiritualitas, yang dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Berkaitan dengan pariwisata, *Islamic branding* menjadi upaya strategis dalam menampilkan nilai-nilai Islam secara positif dan otentik melalui destinasi wisata yang dikelola.

b. Pariwisata Religi (Wisata Religius)

Pariwisata religi didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang bertujuan untuk mengunjungi tempat-tempat suci atau tempat dengan makna spiritual dalam rangka ibadah, pembelajaran agama, atau pencarian pengalaman rohaniyah. Menurut Vukonic (1996), wisata religi memiliki dimensi keagamaan, sosial, historis, dan budaya. Dalam penelitian ini, wisata religi difokuskan pada kunjungan ke Masjid Agung Kauman Semarang sebagai ruang spiritual yang menawarkan pengalaman keberagaman melalui kegiatan ibadah, edukasi keislaman, serta suasana religius yang diciptakan oleh pengelola masjid.

c. Implementasi

Implementasi dipahami sebagai proses penerapan ide, strategi, atau kebijakan ke dalam bentuk tindakan nyata di lapangan. Grindle (1980) menjelaskan bahwa implementasi merupakan fase penting dalam siklus kebijakan yang menghubungkan antara perumusan ide dengan hasil atau dampak nyata. Implementasi merujuk pada bagaimana konsep *Islamic branding* diterapkan dalam pengelolaan wisata religi di Masjid Agung Kauman.

d. Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Masjid Agung Kauman adalah salah satu masjid tertua dan bersejarah di Kota Semarang yang berlokasi di pusat kota, dekat dengan kawasan alun-alun. Masjid ini berfungsi sebagai tempat ibadah yang memiliki nilai historis dan budaya yang kuat, menjadikannya salah satu destinasi wisata religi yang penting di Jawa Tengah. Masjid Agung Kauman sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara yang tertarik pada warisan arsitektur Islam, kegiatan keagamaan, serta narasi sejarah perkembangan Islam di Semarang. Oleh karena itu, Masjid Agung Kauman menjadi subjek ideal dalam menelusuri implementasi konsep *Islamic branding* dalam sektor pariwisata religi.

Berdasarkan paparan di atas, bahwa penelitian ini memusatkan perhatian pada penerapan nilai-nilai Islam yang tertuang dalam strategi branding (*Islamic branding*) sebagai pendekatan dalam pengelolaan destinasi wisata religi. Masjid Agung Kauman sebagai objek kajian diposisikan sebagai ruang ibadah sekaligus sebagai ruang publik religius yang merepresentasikan identitas Islam.

3. Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:308), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan data primer merupakan jenis data yang dihasilkan. Sumber data tambahan selain sumber data primer disebut sumber data sekunder dengan data yang dihasilkan disebut sebagai data sekunder.

Sumber data yang dimaksud adalah sumber data yang mengacu pada darimana

data diperoleh. Sumber data primer dapat berupa orang, benda, atau kejadian/peristiwa. Contohnya adalah data yang diperoleh dari responden melalui wawancara, observasi lapangan, eksperimen, dll (Salim 2018). Sumber data primer dan sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data utama penelitian ini adalah sumber data yang menjadi rujukan sebagai sumber data primer yang langsung dari sumber utamanya dalam penelitian ini yaitu pengurus atau pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang.

Sumber Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2017:309). Data sekunder penelitian ini tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh dari sumber-sumber lain yang telah ada, seperti dokumentasi, laporan, buku, dan sebagainya yang memuat informasi atau data yang dibutuhkan.

4. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan naratif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam. Sumber data yang sudah ditentukan oleh peneliti menghasilkan data-data penting yang dibutuhkan baik dari sumber data primer maupun sumber data sekunder. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data primer berupa hasil wawancara dengan pengelola masjid dan data sekunder berupa arsip berupa profil masjid dan data visual hasil observasi fasilitas masjid berupa gambar, foto, atau video. Data-data ini diperoleh dengan wawancara, pengamatan (observasi), sumber data tertulis (buku, jurnal, dokumen), foto atau rekaman kegiatan, dan statistik.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara dilakukan guna mengeksplorasi permasalahan yang sedang diteliti dari sekelompok kecil sebagai data atau informasi pra-survei (Sugiyono,

2013). Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan pemangku kepentingan terkait seperti pengurus masjid, Dinas Pariwisata Kota Semarang, dan wisatawan. Pengurus masjid yang dituju yakni pengurus sekertaris umum, pengurus bidang pembangunan, aset, dan pemeliharaan, dan pengurus bidang usaha. Wawancara dilakukan secara langsung dengan metode tanya jawab baik menggunakan panduan wawancara maupun tidak untuk mendapatkan informasi mendalam tentang: 1) profil Masjid Agung Kauman Kota Semarang, 2) potensi yang ada di Masjid Agung Kauman Kota Semarang, 3) peran *Islamic branding* dalam upaya pengembangan potensi wisata religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang.

b) Observasi

Obervasi merupakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung wisata religi yang ada dan sejauh mana aktivitas wisata religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang tersebut dilestarikan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran riil tentang wisata religi yang ada.

Observasi pada hakikatnya merupakan sebuah kegiatan dengan menggunakan panca indra, baik penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Dalam (Bungin, 2007) menjelaskan jika ada beberapa bentuk observasi yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, observasi kelompok.

Selain itu, observasi bertujuan untuk mengamati kegiatan dan fenomena yang sedang terjadi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir risiko kesalahpahaman dengan mengamati perilaku dan mencatat peristiwa yang terjadi sebenarnya.

c) Dokumentasi

Dokumentasi tidak hanya untuk kebutuhan historis tetapi juga dapat berupa data tertulis seperti profil masjid, buku wisata, brosur, dan dokumen tertulis lainnya yang relevan dengan topik pengembangan pariwisata religi. Dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang profil masjid, struktur

kepengurusan, dan uraian tugas divisi yang dituju dalam penelitian. Dokumentasi juga meliputi jejak digital yang relevan dengan kegiatan, peristiwa, maupun keadaan Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Dokumen-dokumen ini dikumpulkan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil observasi dan wawancara dalam penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Kegiatan ini didefinisikan sebagai proses menata dan mengorganisasikan data ke dalam bentuk yang dapat dipahami. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data yang diusulkan oleh Miles dan Huberman atau yang disebut model interaktif, yang mencakup empat langkah (Miles & Huberman, 1992). Berikut ini empat tahap utama teknik analisis data yaitu:

a) Pengumpulan Data

Peneliti menemukan langkah ini melalui observasi, dokumentasi tertulis, dan wawancara dengan pengurus masjid, dinas pariwisata dan pengunjung wisata religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Peneliti mencatat dan mengumpulkan semua aspek yang terkait dengan data observasi dan dokumentasi tentang profil masjid dan sejauh mana peranan *branding* Masjid Agung Kauman Kota Semarang menjadi wisata religi. Setelah mendapatkan jumlah data yang cukup untuk diproses dan dianalisis, peneliti melanjutkan ke tahap reduksi data.

b) Data Reduksi

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan data kasar yang muncul catatan lapangan (Sugiyono, 2015). Kegiatannya adalah menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu serta mengorganisir data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat diverifikasi. Menurut Miles dan Huberman, reduksi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah hasil penelitian untuk menajamkan dan mengarahkan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti berusaha mengumpulkan data sebanyak-banyaknya sesuai tujuan penelitian

(Anggito, 2018).

c) Data Display/Penyajian Data

Setelah direduksi, data disajikan dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya agar memudahkan pemahaman dan analisis (Anggito, 2018). Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart. Bentuk penyajian data kualitatif umumnya adalah narasi deskriptif. Tujuannya agar data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami (Sugiyono, 2015). Selain itu, Penyajian data bertujuan membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti guna merencanakan analisis dan tindak lanjut.

d) Penarikan Kesimpulan/*Verification*

Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan yang ditarik diuji kesesuaiannya dengan data yang sudah diperoleh. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berkembang atau berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2015). Kesimpulan yang dibuat diharapkan dapat menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB II

KONSEP *ISLAMIC BRANDING* DAN IMPLEMENTASINYA DALAM WISATA RELIGI

A. Konsep *Islamic Branding*

1. Definisi *Islamic Branding*

Menurut Ogilvy Noor, *Islamic branding* merupakan proses penciptaan merek yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, yang menekankan pada nilai kejujuran, rasa hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman yang mendalam terhadap nilai-nilai inti dalam Islam (Noor, 2010). Konsep tersebut diterapkan pada produk komersial, tetapi juga dapat menjadi pendekatan strategis dalam membentuk citra dan identitas lembaga atau institusi yang ingin menonjolkan nilai-nilai keislaman.

Islamic branding juga dipahami sebagai kegiatan pemberian merek yang mengandung unsur-unsur Islami, baik secara simbolik maupun substansial, seperti penggunaan nama-nama yang bernuansa Islam atau penegasan identitas halal pada suatu produk atau layanan (Nasrullah, 2015). Berkaitan dengan pariwisata, penerapan *Islamic branding* dapat dilihat pada pengelolaan destinasi wisata religi, termasuk masjid, yang menjadi tempat ibadah tetapi juga ruang publik yang memperlihatkan identitas keislaman secara estetis, fungsional, dan komunikatif. Penggunaan strategi *Islamic branding* dalam wisata bertujuan untuk menarik pangsa pasar Muslim melalui perilaku pelayanan dan strategi komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Strategi *Islamic branding* semakin diminati karena komunitas Muslim merupakan segmen pasar global yang besar dan terus berkembang. Oleh karena itu, *Islamic branding* menjadi salah satu bentuk segmentasi pasar yang dilakukan oleh institusi, termasuk pengelola wisata religi, guna memperkuat posisi dan daya tariknya di tengah masyarakat Muslim yang memiliki sensitivitas terhadap nilai-nilai syariah.

2. Klasifikasi *Islamic Branding*

Dalam mengklasifikasikan *Islamic branding*, Baker (dalam Alserhan, 2010) mengelompokkan konsep tersebut ke dalam tiga bentuk utama, yang dapat digunakan

sebagai dasar dalam memahami bagaimana *Islamic branding* diterapkan secara strategis, termasuk dalam ranah wisata religi:

a. *Islamic Brand by Compliance*

Kategori ini merujuk pada merek yang secara eksplisit menunjukkan kepatuhan dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah. Produk atau jasa dalam kategori ini berasal dari negara Muslim, memiliki jaminan kehalalan yang kuat, dan memang secara khusus ditujukan bagi konsumen Muslim. Sehubungan dengan pariwisata, hal tersebut dapat dilihat melalui destinasi yang menyediakan fasilitas ibadah, makanan halal, serta tata kelola yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

b. *Islamic Brand by Origin*

Merek-merek ini berasal dari negara yang identik sebagai negara Muslim, sehingga tidak selalu perlu menampilkan simbol kehalalan secara eksplisit karena identitas keislaman sudah melekat secara historis dan kultural.

c. *Islamic Brand by Customer*

Merupakan produk dari negara non-Muslim namun dikonsumsi oleh masyarakat Muslim. Oleh karena itu, label halal dan jaminan kepatuhan syariah menjadi kunci utama untuk menarik kepercayaan konsumen Muslim global.

Menurut Yunus Ali (2010), pengukuran terhadap *Islamic branding* dapat dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain: (a) pentingnya merek dalam persepsi konsumen; (b) keakraban konsumen terhadap merek; (c) tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen; dan (d) keberadaan label halal. Indikator-indikator tersebut menjadi krusial ketika *Islamic branding* diterapkan dalam sektor jasa seperti wisata religi, di mana aspek kepercayaan dan representasi nilai syariah menjadi pusat perhatian.

Di Indonesia, pasar konsumen Muslim membuka peluang luas dalam berbagai bidang, yang kemudian memunculkan praktik *Islamic branding* di sektor-sektor seperti:

- a. Pendidikan, melalui institusi seperti Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan pendidikan agama Islam yang

lebih intensif.

- b. Pariwisata dan Perhotelan, di mana konsep gaya hidup halal hadir dalam bentuk paket wisata syariah, hotel yang memisahkan fasilitas pria dan wanita, dan tidak menyediakan alkohol atau makanan haram.
- c. Makanan, Farmasi, dan Kosmetik, sektor ini menjadi sangat sensitif terhadap kehalalan bahan baku dan proses produksi, sehingga Islamic branding menjadi penanda kepercayaan dan tanggung jawab produsen.
- d. Internet dan Media Digital, seperti munculnya layanan zakat online, aplikasi Al-Qur'an digital, serta platform keuangan berbasis syariah.
- e. Fashion, yang berkembang pesat dengan tren hijab syar'i, gamis, dan produk-produk yang merepresentasikan modest fashion yang sesuai dengan ajaran Islam.

Menurut Paul Temporal (dalam Noor, 2010), terdapat beberapa alasan utama mengapa Islamic branding mengalami pertumbuhan signifikan: (1) adanya pasar Muslim yang besar dengan populasi muda yang meningkat dan daya beli yang berkembang; (2) tumbuhnya kesadaran dan pemberdayaan konsumen Muslim dalam memilih produk dan layanan yang sesuai syariah; dan (3) negara serta perusahaan Muslim mulai menyadari kekuatan merek dan mulai berkompetisi di pasar global dengan merek yang mengusung identitas Islam.

Islamic branding juga dipandang sebagai bentuk kesadaran umat Islam untuk menjalankan prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Zainal (2017), Islamic branding adalah semacam simbolisasi agama sekaligus konsep hidup (*the way of life*) yang bermuara pada ketaatan kepada Allah SWT. Oleh karena itu, *Islamic branding* dituntut untuk tidak hanya menjual "atas nama Tuhan", tetapi juga tetap mengutamakan kualitas, etika, dan kebermanfaatan produk atau layanan yang ditawarkan.

B. Implementasi *Islamic Branding*

1. Konsep *Marketing Mix* dalam *Islamic Branding*

Konsep *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*) pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dalam karyanya *Basic Marketing* yang diterbitkan pada tahun 1960. McCarthy menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri atas kombinasi empat elemen utama yang saling berkaitan, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Keempat unsur tersebut menjadi dasar dalam merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran secara menyeluruh guna mencapai tujuan organisasi atau lembaga.

Konsep 4P dapat dijadikan sebagai kerangka analisis untuk mengamati sejauh mana nilai-nilai Islam diterapkan dalam setiap elemen pemasaran. Pada aspek produk, dapat dianalisis apakah layanan atau fasilitas yang ditawarkan telah sesuai dengan prinsip syariah. Dari sisi harga, dapat ditelusuri apakah penetapan tarif mengacu pada asas keadilan dan tidak bersifat eksploitatif. Pada aspek distribusi (*place*), relevansi lokasi dan ketersediaan sarana ibadah menjadi perhatian utama. Sementara itu, strategi promosi dapat dilihat dari kesesuaian media dan pesan komunikasi yang digunakan, apakah mencerminkan etika dakwah dan nilai-nilai keislaman.

a. Product

Product (produk) merupakan elemen fundamental dalam pemasaran yang dikembangkan McCarthy. Dalam teorinya, produk tidak hanya berbicara tentang barang fisik yang ditawarkan, tetapi mencakup keseluruhan nilai dan manfaat yang dapat diterima konsumen. McCarthy menjelaskan bahwa sebuah produk memiliki beberapa tingkatan yang saling melengkapi satu sama lain.

Tingkatan pertama adalah *core product* atau produk inti, yang merupakan manfaat utama yang dicari konsumen ketika membeli sebuah produk. Misalnya, ketika seseorang membeli gawai, manfaat intinya adalah kemampuan untuk berkomunikasi. Selanjutnya, *actual product* atau produk aktual mencakup aspek-aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung, seperti fitur, desain, kualitas material, dan nama merek. Level terakhir adalah *augmented product* atau produk

tambahan yang meliputi berbagai layanan dan manfaat tambahan yang menyertai produk tersebut, seperti garansi, layanan purna jual, atau instalasi.

Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing Management* (2018) oleh Baker & Hart, kesuksesan sebuah produk dalam strategi branding sangat bergantung pada bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan ketiga tingkatan produk ini secara harmonis. Studi tersebut juga menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen dalam pengembangan produk. Dalam konteks modern (Thompson & Williams, 2020) mengungkapkan bahwa konsep produk telah berkembang mencakup aspek-aspek digital dan pengalaman pengguna. Produk tidak lagi terbatas pada bentuk fisik, tetapi juga mencakup *software*, aplikasi *mobile*, konten digital, hingga *virtual goods*. Pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi komponen kritis dalam definisi produk modern. Lebih lanjut menjelaskan bahwa strategi produk dalam era digital harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan (*sustainability*) dan integrasi teknologi. Produk harus dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, menggunakan material ramah lingkungan, dan memiliki kemampuan untuk terintegrasi dengan ekosistem digital.

Pengembangan produk dalam konteks branding modern juga sangat menekankan pendekatan *customer-centric*, di mana suara konsumen menjadi pertimbangan utama dalam proses pengembangan. Inovasi berkelanjutan, penelitian dan pengembangan (R&D), serta pemahaman tren pasar menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi produk di mata konsumen. Selain itu, diferensiasi produk dalam strategi branding menjadi penting karena sebuah produk harus memiliki keunikan yang jelas dan memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Kualitas yang konsisten dan inovasi berkelanjutan menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek.

McCarthy menekankan bahwa keberhasilan elemen produk sangat bergantung pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk yang tepat, di mana produk yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan target pasarnya.

b. Price

Price atau harga merupakan satu-satunya elemen dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Dalam konteks branding, harga bukan sekadar angka moneter, tetapi merupakan indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Utami dan Chandra (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen Indonesia cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk, terutama untuk produk-produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement products*).

Rahmadewi dan Nurohman (2021) dalam studinya tentang marketplace menunjukkan bahwa di era digital, transparansi harga menjadi faktor kritis dalam strategi pemasaran. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual, sehingga strategi penetapan harga harus lebih dinamis dan kompetitif.

c. Place

Hamdani dan Rosyid (2020) menjelaskan bahwa Place tidak hanya berbicara tentang lokasi fisik, tetapi juga mencakup seluruh aspek distribusi yang memungkinkan produk dapat diakses oleh konsumen. Dalam penelitiannya di sektor perbankan, mereka menemukan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan lokasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank.

Wulandari dan Yusuf (2021) dalam penelitiannya tentang marketplace mengungkapkan transformasi konsep Place di era digital. Mereka menjelaskan bahwa saluran distribusi kini telah berkembang menjadi omnichannel, di mana integrasi antara channel online dan offline menjadi kunci kesuksesan strategi distribusi. Studi mereka pada platform Shopee menunjukkan bahwa kemudahan akses dan ketersediaan produk di marketplace mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Hilman dan Anam (2020) dalam studinya pada bisnis kuliner menemukan

bahwa elemen *Place* memiliki beberapa dimensi penting:

- Lokasi strategis
- Kemudahan akses
- Kenyamanan tempat
- Jangkauan distribusi
- Ketersediaan parkir
- Visibilitas lokasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dalam konteks modern penelitian tersebut menyoroti bahwa strategi *Place* harus mempertimbangkan integrasi channel offline dan online, kecepatan pengiriman, jangkauan distribusi, pemudahan akses, pengalaman berbelanja, dan sistem logistik yang efisien.

Dengan kata lain, transformasi digital telah mengubah konsep *Place* dari sekadar lokasi fisik menjadi sebuah ekosistem terintegrasi yang memungkinkan konsumen mengakses produk melalui berbagai channel sesuai preferensi mereka. Keberhasilan strategi *Place* dalam branding modern terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman yang nyaman di semua titik kontak dengan konsumen.

d. Promotion

Promotion atau promosi merupakan elemen vital dalam *marketing mix* yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara brand dan konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Afrila & Fasa, 2020).

Dalam era digital, konsep promosi telah mengalami transformasi signifikan. Hal itu disebabkan karena strategi promosi modern lebih menekankan pada pendekatan personal dan interaktif (Wijaya & Purnomo, 20220). Media sosial menjadi kanal utama dalam menyampaikan pesan brand, di mana konten yang dihadirkan tidak lagi sekadar informatif tetapi juga harus menghibur dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Penggunaan influencer sebagai brand

ambassador juga semakin populer karena kemampuan mereka dalam membangun koneksi yang lebih personal dengan target market.

Lebih lanjut, kesuksesan strategi promosi digital sangat bergantung pada konsistensi pesan brand di berbagai platform. Mereka menekankan pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai relevansi tinggi bagi target audiens. *Timing* publikasi dan pemilihan channel yang tepat menjadi faktor kritis dalam memastikan pesan brand dapat tersampaikan secara efektif (Pradiani & Abadi, 2021).

Keberhasilan promosi dalam konteks branding modern tidak lagi diukur semata-mata dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kualitas engagement yang tercipta antara brand dan konsumen. Dialog interaktif yang bermakna, konten yang relevan, dan pengalaman brand yang konsisten di berbagai touchpoint menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian-penelitian tersebut juga menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan berbagai elemen promotion, mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, hingga pemasaran langsung. Setiap elemen harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan pesan brand yang kuat dan konsisten, yang pada akhirnya akan membantu membangun brand awareness dan loyalitas konsumen.

Transformasi digital telah mengubah lanskap promosi menjadi lebih dinamis dan interaktif, namun esensi dasarnya tetap sama: menciptakan komunikasi yang bermakna antara brand dan konsumen. Keberhasilan strategi promosi modern terletak pada kemampuan brand untuk menghadirkan pengalaman yang personal, relevan, dan konsisten di setiap titik kontak dengan konsumen.

Menurut Mc Carthy brand adalah suatu nama, istilah, tanda, sambol, desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. *Brand* berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Brand juga menjadi janji bagi pelanggan untuk secara konsisten mendapatkan

fitur, manfaat, dan layanan tertentu dari suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa branding merupakan salah satu cara untuk membedakan produk atau perusahaan dari para pesaingnya dengan menonjolkan keunggulan produknya (Adinsugyarta, 2014).

2. Prinsip-prinsip *Islamic Branding*

Paul Temporal (2011) dalam bukunya "*Islamic Branding and Marketing*" menyatakan bahwa *Islamic branding* adalah pendekatan holistik dalam mengelola brand atau merek dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan kata lain, *Islamic branding* merupakan branding yang memperhatikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam merk, desain, komunikasi, dan operasional bisnisnya. Hal ini mencakup seluruh aspek aktivitas pemasaran, mulai dari produksi hingga konsumsi tentunya sejalan dengan etika dan praktik bisnis yang dijalankan di kalangan muslim.

Prinsip-prinsip dasar *Islamic branding* menurut Paul Temporal (2011) yang perlu ditekankan yaitu harus didasarkan pada prinsip-prinsip dasar Islam, seperti: a) kepatuhan terhadap prinsip Syariah, b) pemahaman mendalam tentang pasar muslim, c) strategi branding yang tepat, d) inovasi dalam kategori produk Islami, e) kepercayaan dan keaslian brand.

a. Kepatuhan terhadap prinsip Syariah

Kepatuhan terhadap prinsip Syariah merupakan landasan fundamental dalam konsep *Islamic Branding*. Definisi kepatuhan Syariah mencakup seluruh aspek operasional bisnis yang harus sejalan dengan ajaran Islam, mulai dari pengembangan produk, pemasaran, hingga distribusi. Dalam konteks ini, setiap langkah yang diambil oleh perusahaan harus mempertimbangkan aturan-aturan agama Islam untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya halal, tetapi juga tayyib, yang berarti baik dan bermanfaat.

Pentingnya kepatuhan Syariah terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama. Dengan mematuhi prinsip-prinsip Syariah, perusahaan tidak hanya memenuhi tuntutan

pasar, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang beretika dan berkelanjutan. Selain itu, kepatuhan ini juga menciptakan citra positif bagi merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penerapan kepatuhan Syariah menjadi salah satu strategi kunci untuk menarik perhatian konsumen Muslim dan membedakan brand dari pesaing lainnya.

b. Pemahaman Mendalam tentang Pasar Muslim

Pasar Muslim mencakup lebih dari 1,9 miliar orang di seluruh dunia, menjadikannya salah satu segmen konsumen terbesar dan paling cepat berkembang. Namun, pasar ini sangat beragam, dengan variasi geografis, budaya, tingkat religiositas, dan preferensi konsumen yang signifikan. Memahami pasar Muslim bukan hanya sekadar mengenali jumlah populasi, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan spesifik dari konsumen di dalamnya. Pentingnya memahami pasar Muslim terletak pada beberapa aspek kunci yang dapat memengaruhi strategi bisnis dan branding.

Pertama, relevansi strategi menjadi sangat penting. Perusahaan harus memahami kebutuhan spesifik dan unik konsumen Muslim untuk menyusun strategi branding yang efektif. Dengan mengetahui preferensi dan harapan konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai, sehingga meningkatkan peluang untuk diterima di pasar. Kedua, pemahaman mendalam tentang pasar Muslim memungkinkan brand untuk berhasil di berbagai wilayah dengan budaya Islam yang berbeda. Setiap wilayah memiliki norma dan nilai yang berbeda, sehingga strategi yang diterapkan harus disesuaikan dengan konteks lokal untuk mencapai kesuksesan global.

Terakhir, memahami keberagaman pasar Muslim membantu perusahaan menghindari stereotip yang sering kali tidak efektif. Generalisasi yang tidak tepat dapat menyebabkan kesalahan dalam pemasaran dan pengembangan produk, yang pada akhirnya dapat merugikan reputasi merek. Dengan menghargai dan memahami keragaman dalam pasar Muslim, perusahaan dapat membangun

hubungan yang lebih baik dengan konsumen, menciptakan citra brand yang positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pasar Muslim bukan hanya penting, tetapi juga menjadi kunci untuk meraih kesuksesan dalam bisnis yang berorientasi pada nilai-nilai Islam.

c. Strategi Branding yang Tepat

Strategi *branding* yang tepat merupakan kunci untuk membangun dan mempertahankan brand yang kuat di pasar Muslim. Dalam konteks *Islamic Branding*, *brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai perwujudan nilai-nilai Islam yang dapat diterima dan dihormati oleh konsumen Muslim. Oleh karena itu, strategi branding yang efektif harus mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen, serta mencerminkan komitmen brand terhadap prinsip-prinsip syariah.

Pentingnya indikator ini terletak pada beberapa aspek yang dapat memengaruhi keberhasilan brand di pasar Muslim.

Pertama, membangun kepercayaan menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi branding. Konsumen Muslim lebih cenderung memilih *brand* yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dengan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai ini, brand dapat menciptakan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Kedua, diferensiasi pasar menjadi aspek penting lainnya. Dalam pasar yang semakin kompetitif, brand yang memperhatikan nilai-nilai Islam dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen. Dengan menawarkan produk dan layanan yang tidak hanya halal tetapi juga *tayyib*, *brand* dapat menciptakan keunikan yang membedakannya dari pesaing.

Terakhir, konsistensi pesan adalah elemen krusial dalam strategi branding. Memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh brand tetap konsisten dengan ajaran dan prinsip Islam akan membantu memperkuat citra brand di mata konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa brand secara konsisten menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek operasionalnya, mereka akan lebih percaya dan

merasa terhubung dengan brand tersebut. Dengan demikian, strategi branding yang efektif dalam konteks *Islamic Branding* tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga pada penciptaan nilai-nilai yang relevan dan bermakna bagi konsumen Muslim, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang brand di pasar.

d. Inovasi dalam Kategori Produk Islami

Inovasi dalam kategori produk Islami mengacu pada kemampuan *brand* untuk mengembangkan produk atau layanan yang tidak hanya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim modern. Dalam konteks ini, inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga tentang menciptakan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memberikan solusi praktis untuk kehidupan sehari-hari konsumen Muslim. Inovasi ini penting untuk memastikan bahwa produk Islami tetap dapat bersaing di pasar global yang semakin dinamis dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang.

Relevansi dengan kebutuhan konsumen Muslim modern menjadi salah satu aspek utama dalam inovasi produk Islami. Konsumen Muslim saat ini lebih menginginkan produk yang tidak hanya memenuhi standar agama, tetapi juga sesuai dengan tren modern. Oleh karena itu, inovasi harus mencakup aspek kepraktisan dan kenyamanan tanpa mengorbankan nilai-nilai Islam. Misalnya, dalam industri makanan, produk yang tidak hanya halal tetapi juga sehat dan praktis untuk dikonsumsi sehari-hari akan lebih menarik bagi konsumen yang sibuk.

Selanjutnya, menggabungkan tradisi dan inovasi adalah kunci untuk menciptakan produk yang sukses dalam *Islamic Branding*. Inovasi yang berhasil harus mampu mengintegrasikan elemen-elemen tradisional Islam dengan solusi praktis dan modern. Dengan cara ini, brand dapat tetap relevan di pasar global dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Contohnya, produk fashion yang menggabungkan desain kontemporer dengan prinsip-prinsip modesty dalam berpakaian dapat menarik perhatian konsumen Muslim yang ingin tampil modis

tanpa mengorbankan nilai-nilai agama.

Diversifikasi produk juga menjadi strategi penting dalam inovasi kategori produk Islami. Dengan mendiversifikasi kategori produk, brand dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar. Diversifikasi ini memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen, meningkatkan daya tarik merek, dan memperluas jangkauan pasar. Misalnya, brand yang menawarkan berbagai produk, mulai dari makanan, kosmetik, hingga fashion, dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang dan preferensi.

e. Kepercayaan dan Keaslian Brand

Dalam *Islamic branding*, kepercayaan (*trust*) dan keaslian (*authenticity*) merupakan dua elemen fundamental yang membentuk persepsi dan loyalitas konsumen Muslim. Kedua aspek ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu brand dalam menjangkau dan mempertahankan pangsa pasar Muslim yang semakin berkembang.

1) Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand*

Kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi *brand* dalam menerapkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Konsumen Muslim menunjukkan preferensi terhadap brand yang tidak hanya transparan dan jujur, tetapi juga memiliki komitmen nyata terhadap nilai-nilai syariah dalam praktik operasionalnya. Hal ini mencakup integritas dalam menjalankan bisnis, kesesuaian produk dengan standar halal, serta kejelasan informasi yang disampaikan kepada publik.

Tindakan nyata seperti penggunaan sertifikasi halal, keterbukaan informasi mengenai proses produksi, serta penerapan prinsip keadilan dalam penetapan harga menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan. *Brand* yang secara konsisten menunjukkan kepatuhan terhadap syariat Islam, baik secara regulatif maupun etis, akan lebih mudah mendapatkan tempat di hati konsumen Muslim.

2) Keaslian Identitas *Brand*

Keaslian brand merujuk pada kejujuran dalam menyampaikan identitas dan nilai-nilai yang diusung oleh brand tersebut. Kaitannya dengan *Islamic branding*, keaslian ini mencakup penggunaan bahan-bahan halal, transparansi dalam proses produksi, serta komunikasi yang tidak menyesatkan. Konsumen Muslim cenderung lebih menghargai brand yang menunjukkan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan praktik nyata di lapangan.

Keautentikan *brand* juga tercermin dari integrasi nilai-nilai Islam dalam setiap aspek branding, termasuk visual, narasi, dan pengalaman konsumen. Ketika brand mampu menampilkan citra yang konsisten dan sesuai dengan identitas religius target pasar, maka brand tersebut akan lebih dipercaya dan dihormati.

3) Integritas dan Tanggung Jawab Sosial

Kepercayaan juga dibentuk dari persepsi bahwa *brand* tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga menjalankan tanggung jawab sosialnya. Konsumen Muslim menghargai brand yang menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, integritas dan orientasi pada kemaslahatan menjadi nilai tambah yang sangat menentukan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4) Penghindaran Praktik Manipulatif

Penghindaran terhadap praktik pemasaran yang manipulatif merupakan bagian penting dari *Islamic branding*. *Brand* yang menghindari penipuan, eksploitasi, dan promosi yang tidak etis akan membangun reputasi yang lebih kuat di mata konsumen. Hal ini berdampak pada meningkatnya rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan.

5) Implikasi terhadap Loyalitas dan Reputasi *Brand*

Brand yang menunjukkan keaslian dan kepercayaan akan cenderung dihormati di kalangan komunitas Muslim. Ketika konsumen merasa bahwa nilai-nilai agama mereka tidak dikompromikan, maka mereka akan membangun

hubungan emosional yang lebih dalam dengan brand tersebut. Loyalitas ini dapat meningkatkan keberlanjutan brand dalam jangka panjang serta memperkuat posisinya dalam pasar berbasis nilai.

BAB III

PROFIL DAN POTENSI WISATA RELIGI MASJID AGUNG KAUMAN KOTA SEMARANG MELALUI *ISLAMIC BRANDING*

A. Gambaran Umum Masjid Agung Kauman Kota Semarang

1. Sejarah Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Perihal pendirian Masjid Agung Semarang, hingga saat ini belum ditemukan dokumentasi yang dapat memastikan waktu pembangunannya secara tepat. Namun, berdasarkan berbagai catatan sejarah dan tradisi lisan yang menjadi sumber rujukan, masjid ini diperkirakan didirikan pada pertengahan abad ke-16 Masehi, bertepatan dengan era Kesultanan Demak. Namun, berdasarkan inskripsi Masjid Besar Kauman, masjid ini telah dibangun pada 11 April 1885 (Shidiq, 2011).

Sejarah masjid ini berkaitan erat dengan kisah Maulana Ibnu Abdus Salam, seorang tokoh dari Kesultanan Demak yang lahir di Pasai. Beliau yang memiliki nama asli Sayyid Abdul Qodir, putra dari Maulana Ishaq, mendapat amanah dari Sunan Kalijaga untuk menggantikan posisi Syekh Siti Jenar yang ajarannya dianggap menyimpang. Bersama putranya, Pangeran Made Pandan, beliau melakukan perjalanan ke arah barat hingga mencapai daerah perbukitan Pragota, yang kini dikenal sebagai Bergota di Kelurahan Randusari.

Pada masa itu, kondisi geografis Semarang sangat berbeda dengan saat ini. Menurut kajian R.W. Van Bamellen, seorang ahli geologi Belanda, garis pantai Semarang dahulu menjorok jauh ke dalam hingga mencapai kaki bukit Gajahmungkur, Mugas, Mrican, Gunung Sawo Simongan, dan bukit-bukit sekitarnya. Seiring waktu, proses sedimentasi dan pengendapan lumpur membentuk dataran baru yang kemudian dikenal sebagai kota bawah Semarang, hasil dari proses alluvial. Keunikan topografi ini membagi Semarang menjadi dua wilayah: kota atas dan kota bawah.

Dalam perkembangannya, Maulana Ibnu Abdus Salam dan Pangeran Made Pandan melakukan pembukaan hutan dan dakwah Islam di wilayah tersebut. Berdasarkan penelitian sejarah oleh C. Lekkerkerker dari Nederland Java en Bali

Instituut, upaya mereka membuahkan hasil yang signifikan. Daerah tersebut menjadi semakin subur dan ditumbuhi banyak pohon asam yang memiliki karakteristik daun yang jarang (tidak rimbun). Dalam bahasa Jawa, kata "asam" disebut "asem" dan "jarang" disebut "arang", yang kemudian menjadi asal-usul penamaan "Semarang".

Setelah wafatnya Maulana Ibnu Abdus Salam, kepemimpinan dilanjutkan oleh putranya, Pangeran Made Pandan, yang kemudian dikenal dengan gelar Ki Ageng Pandan Arang I atau Sunan Pandanaran I. Setelah beliau wafat dan dimakamkan di Bukit Pakis Aji (kini berada di Jalan Mugas Dalam II/4, Kelurahan Mugasari Semarang), kepemimpinan daerah dilanjutkan oleh putranya, Raden Kaji Kasepuhan, yang bergelar Pandan Arang II atau Sunan Pandanaran II, yang kemudian lebih dikenal sebagai Sunan Bayat. Makam Maulana Ibnu Abdussalam dan Made Pandan di kompleks Masjid di Mugas banyak dikunjungi jama'ah terutama saat khaul setiap tanggal 17 Muharam seperti Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Makam Maulana Ibnu Abdussalam dan Made Pandan

Di bawah kepemimpinan Pandan Arang II, Semarang mengalami perkembangan pesat yang menarik perhatian Sultan Hadiwijaya dari Kerajaan Pajang. Setelah berkonsultasi dengan Sunan Kalijaga dan memenuhi berbagai persyaratan, Sultan Pajang mengangkat status Semarang menjadi setingkat Kabupaten di bawah Kesultanan Pajang, dengan mengangkat Pandan Arang II sebagai Bupati Semarang pertama. Peristiwa bersejarah ini terjadi pada 2 Mei 1547, bertepatan dengan

peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW tanggal 12 Rabiul Awal 954 H. Tanggal ini kemudian ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagai Hari Jadi Kota Semarang, menandai berdirinya Semarang secara adat dan politis.

Berdasarkan dokumen historis berupa peta kuno yang tersimpan di Rijks Archief Belanda, tercatat perpindahan lokasi Masjid Semarang ke arah timur laut dari tempat semula di wilayah Semarang bagian bawah, tepatnya di sekitar daerah Pedamaran. Wilayah baru tersebut diberi nama "Bubakan", yang secara etimologis berasal dari kata "bubak" yang bermakna membuka area baru untuk pusat pemerintahan Kabupaten Semarang. Lokasi strategis masjid tersebut terletak di tengah-tengah kawasan multikultural, mencakup pemukiman komunitas Belanda di Kota Lama, komunitas Tionghoa di Pecinan, serta komunitas Koja (keturunan Pakistan) di Pekojan.

Periode kepemimpinan Pandan Arang II berlangsung singkat. Berdasarkan arahan spiritual Sunan Kalijaga, beliau memutuskan mengundurkan diri dari kehidupan duniawi. Pasca pengunduran diri Pandan Arang II, estafet kepemimpinan Bupati dan pemimpin agama di Semarang diteruskan oleh adiknya, Raden Ketib, yang dikenal sebagai Pangeran Kanoman atau Ki Ageng Pandan Arang III (1553- 1586), yang kemudian bergelar Pangeran Mangkubumi I. Masa pemerintahannya bertepatan dengan runtuhnya Kesultanan Pajang dan transisi kekuasaan ke Kesultanan Mataram, yang secara signifikan memengaruhi status administratif Kabupaten Semarang yang semula berada di bawah kekuasaan Kesultanan Pajang.

Regenerasi kepemimpinan berlanjut dengan suksesi beberapa tokoh penting. Setelah Pangeran Mangkubumi I wafat, tongkat estafet kepemimpinan diteruskan oleh putranya, Kyai Khalifah, yang bergelar Pangeran Mangkubumi II. Selanjutnya, kepemimpinan berganti melalui beberapa figur berpengaruh, di antaranya Kyai Mas Tumenggung Tambi (1657-1659), Kyai Mas Tumenggung Wongsorejo (1659-1666), Kyai Mas Tumenggung Prawiroprojo (1666-1670), dan Kyai Mas Tumenggung Alap-alap (1670-1674), yang masing-masing memiliki kontribusi dalam perjalanan sejarah Masjid Agung Kauman Kota Semarang.

a. Masa Penjajahan

Pada tahun 1743-1751 kepemimpinan dipegang oleh Kyai Tumenggung Mertoyudo, bernama asli Raden Suminingrat, dengan gelar Kyai Tumenggung Adipati Suro Hadimenggolo II. Masa pemerintahannya ditandai dengan peristiwa traumatis berupa kebakaran besar yang memusnahkan Masjid peninggalan Ki Ageng Pandan Arang II di wilayah Bubakan. Kebakaran total ini menghapuskan jejak bangunan masjid bersejarah tersebut.

Latar belakang musibah tersebut tidak terlepas dari konteks historis Geger Pecinan (1740-1743), sebuah pemberontakan masyarakat Tionghoa melawan pemerintahan kolonial Belanda. Konflik yang dipicu oleh persaingan ekonomi dan ketegangan antaretnis ini berdampak luas, terutama karena lokasi Masjid Semarang yang strategis di tengah-tengah kawasan yang rawan konflik. Kedekatan masjid dengan kantor VOC dan pemukiman Tionghoa menyebabkannya turut menjadi korban dalam eskalasi kekerasan tersebut.

Merespon kondisi pasca kebakaran, Bupati Suro Hadimenggolo II mengambil inisiatif untuk mendirikan kembali masjid dengan dukungan pemerintah kolonial Belanda. Lokasi baru masjid dipilih secara strategis, tidak lagi di tempatnya semula, melainkan dipindahkan ke area yang lebih representatif. Tepatnya, masjid dibangun di sisi barat Bubakan, di kawasan Alun-alun Semarang, tepatnya di ujung Jalan Kauman. Posisi barunya berada di sebelah barat Alun-alun, di bagian depan, tepatnya di sisi kiri pendapa kabupaten yang secara lokal dikenal dengan sebutan "kanjengan".

Perpindahan lokasi masjid ini bukan sekadar rekonstruksi fisik, melainkan juga mencerminkan dinamika kekuasaan dan transformasi sosial yang terjadi di Semarang pada masa kolonial. Pemilihan lokasi baru di dekat pusat pemerintahan menandakan peningkatan signifikansi masjid sebagai institusi sosial-keagamaan yang penting dalam struktur kekuasaan kolonial.

Pembangunan Masjid oleh pemerintah Belanda merupakan manifestasi konkret dari implementasi Politik Etis (*Ethische Politiek*) atau Politik Balas Budi. Kebijakan ini mencerminkan upaya kolonial untuk memberikan kontribusi positif melalui

pengembangan infrastruktur dan pemenuhan sarana fundamental masyarakat, mencakup prasarana peribadatan, pendidikan, dan pengajaran.

Bukti autentik keberadaan masjid terekam dalam inskripsi beraksara dan berbahasa Jawa yang terpatir pada batu marmer di tembok bagian dalam gerbang utama Masjid Agung Semarang. Dokumen bersejarah tersebut mencatat bahwa pembangunan masjid dilaksanakan pada tahun 1170 Hijriah, bertepatan dengan tahun 1749 Masehi. Inskripsi lengkapnya berbunyi: "Pemuk kala penjenengane Kanjeng Tuwan Nikolas Harting hedelir gopennar serta Direktur hing tanah Jawi gennipun kangjeng Kyahi Dipati Suradimanggala hayasa sahega dadosse masjid puniki kala Hijrat 1170".



Gambar 3.2 Inskripsi berbahasa Jawa & Belanda di gapuro depan Masjid

Terjemahan resmi inskripsi tersebut dalam bahasa Indonesia menjelaskan:

"Tanda peringatan ketika Kanjeng Tuan Nicoolass Harting, Gubernur serta Direktur tanah Jawa pada saat Kanjeng Kyai Adipati Suramanggala membangun hingga jadinya Masjid ini pada tahun 1170 Hijrah" atau tepatnya pada tahun 1750 Masehi.

Pasca kepemimpinan Suro Hadimenggolo II, tongkat estafet pemerintahan dipegang oleh Marmowijoyo, yang juga dikenal dengan nama Sumowijoyo, Sumonegoro, atau Suro Hadimenggolo III (1751-1773). Periode kepemimpinannya ditandai dengan upaya renovasi komprehensif terhadap bangunan Masjid, yang menghasilkan struktur megah dan representatif. Kontribusi signifikan Bupati dalam

pembangunan masjid mengantarkannya pada pengakuan historis sebagai "destichter van de eerste messigiit te Semarang" (pendiri Masjid besar pertama di Semarang). Pada masa inilah, Masjid Semarang mulai dikenal secara luas dengan sebutan Masjid Besar Semarang.

Proses renovasi berlangsung selama dua tahun penuh, tepatnya dari tahun 1759 hingga 1760. Bupati Suro Hadimenggolo III wafat sekitar 13 tahun setelah merampungkan pembangunan masjid. Selanjutnya, kepemimpinan berganti melalui beberapa tokoh berturut-turut: putranya yang bergelar Kyai Mas Tumenggung Suro Hadimenggolo IV, dilanjutkan Pangeran Terboyo dengan gelar Kyai Mas Tumenggung Adipati Suro Hadimenggolo V, kemudian Raden Tumenggung Surohadiningrat, Putro Surohadimenggolo (1841-1855), dan Mas Ngabehi Reksonegoro (1855-1860).

Selama rentang kepemimpinan tersebut, tidak terdapat catatan signifikan mengenai perubahan atau peristiwa penting terkait Masjid Besar Semarang. Kondisi ini mengindikasikan kualitas konstruksi yang *exceptionally* kokoh, sebagai warisan dari desain arsitektur pada masa pemerintahan Bupati Suro Hadimenggolo III.

Perkembangan selanjutnya terjadi pada masa pemerintahan Bupati Raden Mas Suryokusuma (1860-1887), yang menginisiasi upaya perbaikan masjid pada tahun 1867. Namun, intensi positif tersebut terkendala oleh keterbatasan sumber daya finansial. Proyek renovasi yang tertunda kemudian dilanjutkan oleh penerusnya, Bupati Raden Reksodiredjo (1887-1891). Sayangnya, sebelum proses perbaikan mencapai titik optimal, Bupati Reksodiredjo wafat, dan estafet kepemimpinan beralih kepada Bupati Raden Mas Tumenggung Aryo Purbaningrat.

Fase-fase kepemimpinan ini mencerminkan kontinuitas administratif dan komitmen historis terhadap pemeliharaan Masjid Agung Semarang. Setiap pergantian kepemimpinan membawa dinamika tersendiri dalam upaya melestarikan dan mengembangkan infrastruktur keagamaan yang sangat signifikan secara kultural dan spiritual bagi masyarakat Semarang.

Evolusi arsitektur dan pemeliharaan Masjid Agung Semarang tidak sekadar

mencerminkan transformasi fisik bangunan, melainkan juga merepresentasikan perjalanan sejarah, pergantian kekuasaan, dan dinamika sosial-kultural yang kompleks di wilayah tersebut selama periode kolonial.

Raden Mas Tumenggung Aryo Purbaningrat berhasil mengatasi kendala finansial dan memulai rekonstruksi Masjid dengan penuh determinasi. Pada tahun 1883, Masjid kembali difungsikan dengan konstruksi yang kokoh dan representatif, menandakan keberlanjutan eksistensi institusi keagamaan tersebut.



Gambar 3.3 Inkripsi berbahasa Melayu & Arab di gapuro depan Masjid

Namun, nasib malang kembali menimpa bangunan bersejarah ini. Tepatnya pada tanggal 10 April 1885, musibah kebakaran yang dahsyat melanda Masjid. Berdasarkan dokumen historis berbahasa Melayu, kebakaran terjadi akibat sambaran petir pada malam Jum'at sekitar pukul 20.30 WIB. Seluruh struktur bangunan dan barang-barang berharga di dalamnya ludes, mengakibatkan duka mendalam bagi umat Islam di Kota Semarang.

Upaya rekonstruksi segera dilaksanakan pada tahun 1889 di bawah kepemimpinan Bupati Cokrodipuro. Proses pembangunan melibatkan kolaborasi antara pemerintah lokal dan seorang arsitek Belanda bernama Ir. G.A. Gambier. Proyek renovasi berlangsung dengan efisien, dan pada April 1890, Masjid kembali dapat difungsikan.

Aspek arsitektur baru yang menarik adalah struktur bangunan yang ditopang oleh 36 pilar. Jumlah pilar ini memiliki signifikansi simbolik, merupakan hasil perkalian enam dan enam. Secara filosofis, angka 36 dikaitkan dengan interpretasi teologis dari surat keenam Al-Qur'an (An-An'am), ayat keenam. Penafsiran tersebut mengandung hikmah fundamental bahwa Allah senantiasa dapat menghancurkan satu generasi dan menciptakan generasi baru yang lebih baik.

Konstruksi simbolik ini tidak sekadar mencerminkan dimensi arsitektural, melainkan juga representasi metaforis dari ketangguhan spiritual masyarakat Semarang. Melalui proses rekonstruksi, masyarakat mentransformasikan kedukaan akibat kebakaran menjadi semangat pembaruan, melahirkan bangunan masjid yang lebih megah dan berpotensi melahirkan generasi yang lebih unggul.

Perjalanan Masjid Agung Semarang melalui serangkaian musibah dan rekonstruksi ini menggambarkan resiliensi komunitas dalam menghadapi tantangan sejarah. Setiap tahap pembangunan kembali tidak hanya bersifat fisik, melainkan juga mengandung dimensi spiritual dan sosial yang mendalam, mencerminkan kontinuitas peradaban dan ketangguhan kolektif.

Pada masa pemerintahan Raden Mas Soebiyono (1897-1927), yang bergelar Raden Mas Tumenggung Adipati Purboningrat, terjadi peristiwa signifikan berupa penganugerahan tiga pusaka bersejarah untuk disimpan di dalam Masjid. Pusaka-pusaka tersebut berupa tiga tombak legendaris yang diberi nama Kyai Plered, Kyai Puger, dan Kyai Mojo, yang hingga kini masih terjaga dan disimpan sebagai warisan spiritual Masjid.

Periode kepemimpinan ini bertepatan dengan transformasi administratif kolonial yang fundamental. Pada tahun 1906, diterbitkan Staatblad Nomor 120 tentang pembentukan Pemerintah Gemeente setingkat Kotapraja yang dikendalikan oleh pejabat Belanda. Pemerintahan kota besar tersebut dipimpin oleh seorang Burgemeester (Walikota), yang mengakibatkan pembagian wilayah Semarang menjadi dua entitas administratif.

Wilayah Semarang asli, mencakup kawasan seperti Kauman, Pekojan, Pecinan,

Kampung Arab, dan sekitarnya, tetap berada di bawah pemerintahan Kabupaten. Masjid Besar Semarang, karena terletak di wilayah Kabupaten Semarang tepatnya di kawasan Kauman, secara administratif berada dalam lingkup kerja pemerintahan Kabupaten Semarang.

Transformasi kepemimpinan dan sistem pemerintahan di Semarang, mulai dari era kolonial Belanda, pendudukan Jepang, hingga ambang kemerdekaan Indonesia. Setiap fase kepemimpinan membawa dinamika sosial-Politik yang signifikan, dengan Masjid Agung Semarang sebagai saksi bisu perubahan zaman.

b. Masa Kemerdekaan

Dalam konteks historis perjuangan kemerdekaan Indonesia, Masjid Agung Semarang mencatat prestasi istimewa sebagai satu-satunya masjid di Indonesia yang mengumumkan proklamasi kemerdekaan secara terbuka sesaat setelah pembacaannya. Peristiwa bersejarah ini terjadi setelah proklamasi kemerdekaan yang dibacakan oleh Ir. Soekarno dan Drs. Moh. Hatta di Pegangsaan Timur No. 56 Jakarta pada hari Jumat, 17 Agustus 1945 pukul 10.00 WIB, bertepatan dengan 17 Ramadan 1364 Hijriah.

Momen bersejarah pengumuman proklamasi kemerdekaan di Masjid Agung Semarang terjadi sekitar satu jam setelah pembacaan proklamasi di Jakarta, tepatnya menjelang pelaksanaan shalat Jumat. Dr. Agus Abdullah, seorang jamaah masjid, dengan berani mengumumkan proklamasi kemerdekaan RI dari mimbar masjid yang saat itu disiarkan secara langsung melalui "Semarang Hoso Kyoku" (yang kini menjadi RRI Semarang). Keberanian ini membawa konsekuensi berat bagi dr. Agus Abdullah, yang kemudian harus melarikan diri ke Jakarta untuk menghindari pengejaran tentara Jepang, hingga akhirnya beliau wafat di kota tersebut.

Peristiwa pengumuman proklamasi ini diyakini menjadi salah satu katalis yang memicu terjadinya Pertempuran Lima Hari di Semarang pada 15-20 Oktober 1945. Di tengah situasi yang mencekam tersebut, tercatat sebuah peristiwa tragis di mana seorang pejuang yang gugur tertembak oleh tentara Jepang terpaksa dimakamkan di area Alun-alun karena kondisi keamanan yang tidak memungkinkan.

Sebagai bentuk penghormatan atas peristiwa bersejarah ini, Presiden pertama

Republik Indonesia, Ir. H. Soekarno, berkenan mengunjungi Masjid Agung Semarang pada tanggal 20 Mei 1953 untuk melaksanakan shalat dan menyampaikan pidato di hadapan jamaah masjid. Kunjungan ini semakin mengukuhkan nilai historis Masjid Agung Semarang dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia.

Perkembangan Semarang menjadi Kotapraja membawa implikasi administratif signifikan terhadap pengelolaan Masjid Besar Semarang. Urusan pembinaan dan pemeliharaan masjid yang sebelumnya menjadi tanggung jawab Pemerintahan Kabupaten Semarang dialihkan kepada pemerintah Kotapraja Semarang, tepatnya di bawah koordinasi Departemen Agama Kota Semarang. Konsekuensinya, tugas pembangunan dan perbaikan masjid beralih dari Bupati kepada Walikota yang menjabat.

Pada tahun 1951, Walikota Semarang R.M. Hadi Soebeno Sosrowerdojo (1951-1958) mengambil inisiatif strategis dengan melakukan pembangunan serambi guna memperluas kapasitas ruang ibadah. Konstruksi serambi dilaksanakan di sisi depan serta samping kiri dan kanan Masjid, dengan mengintegrasikan ornamen-ornamen estetis yang menampilkan perpaduan artistik antara arsitektur Jawa dan Persia.

Selama periode Pemerintahan Orde Baru, Masjid Besar Semarang mengalami serangkaian pembaruan dan penyempurnaan infrastruktur. Pada rentang tahun 1979-1980, masjid memperoleh dana bantuan Presiden sebesar Rp 10 juta, yang dialokasikan untuk perbaikan atap dan interior. Selanjutnya, pada periode 1987-1988, bantuan Presiden sebesar Rp 150 juta diterima untuk pemugaran komprehensif serambi Masjid. Meskipun demikian, proses renovasi tersebut dinilai kritis karena banyak menghilangkan ornamen-ornamen bersejarah yang terbuat dari kayu jati.

Walikota Semarang periode 1980-1990, Kolonel H. Imam Soeparto Tjakrajoeda, S.H., mengambil langkah inovatif pada tahun 1982-1983 dengan menginisiasi pembangunan menara berbahan baja, dilengkapi dengan sound system dan sirine. Fasilitas ini secara khusus dirancang untuk memberikan tanda waktu imsak dan berbuka puasa selama bulan Ramadhan. Keberadaan menara sirine ini menandai berakhirnya tradisi penyulutan bom udara yang telah berlangsung selama puluhan

tahun sebagai penanda waktu ibadah.

2. Objek Wisata Religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Masjid Agung Semarang merupakan masjid bersejarah yang memiliki nilai historis mendalam serta berkaitan erat dengan cikal bakal pembentukan Kota Semarang, ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Sebagai bangunan cagar budaya yang wajib dilestarikan keasliannya, masjid ini menjadi kebanggaan masyarakat Semarang karena arsitekturnya yang mencerminkan karakteristik masyarakat pesisir dengan ciri khas yang lugas, sederhana, namun tetap memiliki nilai estetika yang tinggi.

Dalam konteks tata ruang kota, Masjid Agung Semarang memiliki posisi strategis yang mengikuti pola penataan kota sejak era Kerajaan Hindu Majapahit pada abad ke-14. Pola ini kemudian diadopsi oleh kerajaan-kerajaan Islam berikutnya, mulai dari Kesultanan Demak pada abad ke-15, dilanjutkan oleh Kerajaan Pajang, hingga Kerajaan Mataram pada abad ke-17. Masjid ini berlokasi di pusat kota dan berdekatan dengan pusat pemerintahan (Kanjengan) serta kawasan perdagangan (Pasar Johar). Konsepsi tata ruang tersebut mengadopsi filosofi penataan pusat kota tradisional, di mana kompleks pemerintahan atau keraton sebagai tempat tinggal raja beserta keluarganya dikelilingi oleh alun-alun di bagian depan, serta berdekatan dengan tempat ibadah (pura pada masa Hindu dan masjid pada masa Islam) dan pasar sebagai pusat aktivitas ekonomi.

Arsitektur Masjid Agung Semarang mencerminkan pengaruh signifikan dari Walisongo dalam penyebaran Islam di Pulau Jawa, yang terlihat jelas pada struktur atapnya yang mengadopsi bentuk tajug tumpang tiga. Gaya arsitektur ini merupakan manifestasi dari arsitektur Jawa era Majapahit yang juga dapat ditemukan pada Masjid Agung Demak yang dibangun pada masa Kesultanan Demak. Setiap tingkatan pada tajug tumpang tiga memiliki makna filosofis yang merepresentasikan tingkatan spiritual manusia dalam Islam, yaitu Islam, Iman, dan Ihsan. Bentuk atap masjid dapat dilihat pada Gambar 3.4 (Sofyan, 2023).



Gambar 3.4 Bentuk atap masjid tajug tumpang tiga

Konstruksi tajug pada masjid ini dirancang dengan struktur bertingkat, di mana bagian terendah berfungsi sebagai naungan ruang ibadah utama. Tingkat kedua memiliki dimensi yang lebih kecil, sementara tingkat tertinggi mengambil bentuk limasan yang dihiasi dengan mustaka bertuliskan lafaz "Allah". Ornamen puncak ini melambangkan pencapaian spiritual tertinggi manusia, yakni ma'rifatullah atau pengenalan terhadap Allah SWT. Keseluruhan struktur tajug ini ditopang oleh konstruksi balok kayu jati dengan sistem modern.

Masjid Agung Semarang memiliki kekhasan struktural yang membedakannya dari Masjid Agung Demak. Jika Masjid Demak ditopang oleh empat soko guru, Masjid Agung Semarang didukung oleh 36 soko atau pilar yang menjamin kekokohan bangunan. 36 pilar penyangga pada struktur bangunan Masjid konon mengandung makna ibrah (pelajaran). Keunikan lainnya terletak pada penggunaan material seng bergelombang sebagai penutup atap, yang pada masa pembangunannya merupakan material langka yang diimpor khusus dari Belanda. Material atap seng ini masih dipertahankan hingga saat ini dan telah menjadi salah satu elemen ikonik dari Masjid Agung Semarang.



Gambar 3.5 Pilar masjid di ruang utama

Interior Masjid Agung Semarang memiliki elemen arsitektur yang khas, ditandai dengan mihrab berbentuk runcing berlangit-langit beton dan mimbar imam yang terbuat dari kayu jati dengan ornamen ukiran yang menawan.

Berdasarkan catatan sejarah, mimbar tersebut awalnya dibuat berpasangan, dengan satu unit diperuntukkan khusus sebagai tempat sholat Bupati. Arsitektur Persia atau Arab tercermin pada desain pintu yang mengadopsi motif daun waru. Kompleks masjid dikelilingi oleh pagar tembok dan besi, dengan gerbang utama berupa gapura yang terletak di Jalan Alun-alun Barat, serta gapura samping yang lebih kecil di Jalan Kauman. Gapura-gapura ini kemudian menjadi inspirasi dalam pembangunan gapura di perkampungan sekitar masjid. Dalam konteks sosial-budaya, Masjid Agung Semarang tidak hanya berperan sebagai pusat penyebaran agama Islam di Kota Semarang, tetapi juga menjadi simbol akulturasi antaretnis. Hal ini tercermin dari sebaran pemukiman di sekitar Alun-alun masjid, di mana komunitas Arab dan Koja bermukim di sebelah utara berbatasan dengan Kali Semarang dan pelabuhan, etnis Belanda di kawasan Kota Lama sebelah barat daya, etnis Melayu di sebelah barat, serta etnis Pribumi (Jawa) yang membaur dengan etnis Tionghoa di sebelah selatan hingga ke timur. Keberagaman ini masih terpelihara hingga kini, dibuktikan dengan keberadaan kawasan Pecinan Semarang di sekitar masjid.

Masjid Agung Semarang menerapkan pendekatan dakwah Islam yang inklusif dan akomodatif terhadap keberagaman etnis sejak masa lampau. Dakwah yang

dilakukan berlandaskan prinsip rahmatan lil alamin dengan mengadopsi faham Ahlussunnah Wal Jama'ah, yang diimplementasikan dalam aspek muamalah sesuai dengan nilai dan norma sosial setempat - sebuah pendekatan yang kini dikenal dengan istilah "Islam Nusantara".

Arsitektur Masjid di Jawa, termasuk Masjid Kauman, memperlihatkan adanya akulturasi dengan pengaruh asing yang tercermin pada berbagai elemen bangunannya. Hal ini dapat diamati pada desain gerbang pintu masuk, jendela, serta ventilasi yang dihiasi motif sulur daun waru, ditambah dengan konstruksi tiang penyangga yang dibangun menggunakan tembok cor yang memberikan kesan kokoh. Berikut ini beberapa objek wisata religi yang menambah daya tarik wisata religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang diantaranya :

1. Fondasi

Fondasi merupakan elemen penting dalam suatu bangunan yang berfungsi menghubungkan struktur bangunan dengan tanah. Dalam proses pendirian bangunan di atas fondasi, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti kedalaman atau ketebalan lapisan tanah, terutama pada lapisan yang akan menanggung beban, serta kekuatan landasan dan kondisi hidrologis.

Masjid-masjid besar umumnya menggunakan fondasi masif, yang merupakan salah satu ciri khas dari bangunan masjid tua. Fondasi masif ini dikenal dalam masyarakat arsitektur Indonesia dan secara teknis dapat memberikan kekokohan lebih pada bangunan. Masjid Besar Kauman juga menerapkan fondasi masif, mirip dengan bangunan tradisional lainnya, seperti Candi Badut dan Candi Kalasan. Fondasi ini berfungsi untuk menopang struktur bangunan. Namun, secara rinci, belum diketahui bagaimana konstruksi fondasi masjid ini, termasuk metode pemasangan bata dan bahan bangunan yang digunakan.

Lantai Masjid Kauman Semarang terbuat dari susunan tegel marmer berbentuk persegi empat yang disusun secara berjajar dengan mempertemukan sisi-sisi ubin. Ubin persegi panjang berukuran 10 x 20 cm dipasang di pinggir lantai.

2. Ruang Utama Masjid

Ruang sholat utama diperuntukkan bagi jamaah pria, sementara terdapat ruang sholat terpisah untuk jamaah wanita. Terdapat area khusus yang disediakan untuk jamaah perempuan, sehingga mereka dapat beribadah dengan nyaman dan terpisah dari jamaah pria. Ruang sholat ini dirancang dengan kapasitas yang memadai untuk menampung banyak jamaah. Ruang Salat, yang juga dikenal sebagai al-haram yang berarti ruang suci, atau al- qiblah yang berarti arah kiblat, berfungsi sebagai tempat untuk beribadah. Saat ini, ruang salat tersebut masih digunakan untuk berbagai kegiatan keagamaan. Ruang utama Masjid Agung Kauman Kota Semarang dapat dilihat seperti Gambar 3.5.

3. Mihrab

Mihrab di era awal Islam memiliki dua fungsi utama: sebagai penanda arah kiblat dan ruang khusus imam dalam memimpin shalat dengan dimensi yang cukup untuk melakukan gerakan ibadah. Mihrab Masjid Besar Kauman Semarang menampilkan desain dengan lengkungan menyerupai daun waru yang terinspirasi dari pengaruh arsitektur Iran dan India. Penggunaan mihrab ini masih berlanjut hingga saat ini.

4. Serambi

Serambi merupakan elemen integral dalam arsitektur masjid di Indonesia, yang umumnya terletak pada bagian anterior dan/atau lateral bangunan. Konstruksi serambi dapat berupa struktur terbuka atau tertutup, dan dikategorikan sebagai area profan karena fungsinya sebagai penunjang ruang utama masjid. Sementara ruang utama diperuntukkan secara eksklusif untuk ibadah salat, serambi memiliki fungsi multidimensional, mencakup pelaksanaan peringatan hari besar Islam dan historically berfungsi sebagai tempat pengadilan. Serambi juga berperan sebagai alternatif ruang ibadah ketika ruang utama tidak dapat diakses, serta menyediakan area istirahat singkat bagi jamaah. Secara arsitektural, atap serambi mengadopsi struktur emper yang merupakan bagian dari atap limasan.

Serambi umumnya terletak di luar ruang salat masjid dan biasanya terdapat

di ketiga sisi yang mengelilingi halaman terbuka masjid. Saat ini, serambi Masjid Agung Kauman Kota Semarang meliputi sisi utara, timur, dan selatan dari bangunan utama masjid, dengan atap dak yang melindungi area serambi tersebut.

5. Pintu

Ruang utama Masjid Kauman Semarang dilengkapi dengan enam akses masuk yang terdiri dari dua pintu utama di bagian depan dan empat pintu tambahan yang terdistribusi di sisi lateral bangunan, semuanya dirancang dengan dimensi yang substansial. Konfigurasi dan kuantitas pintu yang demikian mencerminkan pertimbangan fungsional untuk mengakomodasi mobilitas simultan jamaah dalam jumlah besar, terutama pada waktu-waktu ibadah berjamaah.



Gambar 3.6 Pintu utama masjid

Sistem pintu Masjid Kauman Semarang dirancang dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika. Pintu-pintu berukuran besar dilengkapi dengan kusen yang berfungsi ganda sebagai pembentuk tiang semu dan tempat pemasangan engsel. Desain ini mengoptimalkan sirkulasi udara, terutama saat masjid dipenuhi jamaah (Sofyan, 2023).

Masjid ini memiliki dua tipologi pintu. Pintu tipe pertama, yang merupakan pintu utama, didesain dengan karakteristik khusus: berbentuk persegi empat dengan

dua daun pintu berpanil empat, dilengkapi ventilasi kayu berukir motif sulur daun waru, dan dihiasi enam kaca mozaik warna- warni. Penempatan pintu utama di bagian tengah bangunan menegaskan fungsinya sebagai pintu masuk utama, memungkinkan akses simultan bagi banyak jamaah.

Sementara itu, pintu pendukung yang terletak di sisi kanan dan kiri pintu utama dirancang dengan dimensi lebih kecil dan ornamentasi yang lebih sederhana. Desain keseluruhan pintu masjid menunjukkan pengaruh arsitektur kolonial, mirip dengan yang ditemui pada Gereja Blenduk dan Lawang Sewu, dengan susunan bilah papan vertikal. Dimensi pintu yang besar dan tinggi merupakan adaptasi terhadap iklim tropis Semarang yang terletak di kawasan pantai utara Jawa.

6. Mimbar

Mimbar tradisional masjid biasanya ditempatkan di sisi kanan mihrab dengan struktur bertingkat yang berfungsi sebagai tempat khatib menyampaikan khutbah. Saat ini, posisi mimbar di Masjid Besar Kauman berada di bagian belakang sisi kanan mihrab, dihiasi dengan ukiran-ukiran yang memiliki keunikan dan nilai estetika tinggi. Mimbar tersebut masih aktif digunakan sebagai tempat penyampaian khutbah hingga sekarang.

7. Bedug

Di Indonesia, penggunaan bedug telah dikenal sejak masa prasejarah, yang awalnya berupa kentongan yang dipukul dengan irama tertentu, seperti saat terjadi kebakaran. Bedug yang terdapat di Masjid Kauman Semarang dipukul ketika waktu salat tiba, seperti salat dzuhur dan magrib, yang biasanya dilakukan oleh marbot.

Bedug dan kentongan yang ada di Masjid Besar Kauman Kota Semarang merupakan salah satu komponen yang telah ada sejak dahulu dan hingga kini masih berfungsi sebagai tanda datangnya waktu salat, serta sebagai penanda awal puasa Ramadhan dan hari raya. Bedug dan kentongan merupakan elemen yang khas di Indonesia, khususnya di Jawa, sementara di belahan dunia Islam lainnya, elemen serupa tidak ditemukan. Elemen tradisional yang khas di Jawa ini berfungsi untuk memberikan tanda bahwa waktu salat telah tiba. Sebenarnya, ajaran Islam

menganjurkan bahwa ketika waktu salat tiba, cukup dengan mengumandangkan adzan. Terhadap elemen ini, Islam tidak menganjurkan, apalagi memerintahkan, keberadaannya.

Di masjid-masjid yang memiliki bedug dan kentongan seperti ini, biasanya suara adzan diawali dengan pemukulan bedug dan kentongan. Selain itu, kentongan juga berfungsi untuk menandai masuknya waktu salat, serta sering digunakan oleh masyarakat untuk memberi tanda adanya kematian, pencurian, atau untuk mengumpulkan warga.

Bedug biasanya berbentuk silinder kayu dengan salah satu atau kedua lubangnya ditutup dengan kulit sapi, kerbau, atau kambing yang telah dikeringkan dan diikat dengan kencana (direntangkan atau direnggangkan). Sistem perentangan atau peregang kulit penutup ini juga ada yang menggunakan paku berkepala besar, yang dikenal sebagai sistem Cina Mongol.

8. Ornamen Masjid

Ornamentasi pada Masjid Besar Kauman memiliki fungsi estetika dan tersebar di berbagai elemen arsitektur seperti dinding, mihrab, mimbar, tiang, jendela, dan atap. Ragam hiasnya didominasi oleh pola-pola ornamental dan dekorasi arsitektural yang memperkaya nilai visual bangunan. Ornamen dalam arsitektur masjid memiliki fungsi ganda: estetika dan simbolisme. Di Masjid Besar Kauman, ornamen ditemukan di berbagai elemen bangunan: Mihrab dengan ornamen lengkung dan detail ukiran bertuliskan arab, mimbar dengan ukiran kayu dengan pola floral, dan sebagainya. Ornamen ini mencerminkan perpaduan budaya Islam, Jawa, dan pengaruh arsitektur kolonial. Penggunaannya tidak hanya memperindah visual masjid tetapi juga menjadi identitas arsitektur Islam.

3. Letak Geografis Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Masjid Agung Kauman, yang terletak di Kota Semarang, Jawa Tengah, memiliki posisi geografis yang strategis dan kaya akan sejarah. Masjid ini berada di Jalan Aloon-Aloon Barat No. 11, Kauman, Bangunharjo, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia,

yang dulunya merupakan pusat peribadatan dan kegiatan sosial masyarakat Semarang. Koordinat geografisnya adalah $6^{\circ}58'20.928''\text{S}$ dan $110^{\circ}25'21.396''\text{E}$, menempatkannya di dekat alun- alun kota dan pasar Johar, yang merupakan area komersial penting di Kota Semarang.

Masjid Agung Kauman terletak sekitar 3 kilometer dari Simpang Lima, pusat kota Semarang. Pengunjung dapat mengikuti Jalan Gajah Mada hingga perempatan Jalan Pemuda dan Jalan Gendingan, kemudian belok kanan menuju Jalan Aloon-Aloon Barat. Lokasi masjid mudah dijangkau dengan kendaraan umum, taksi, atau ojek online, mengingat posisinya yang strategis di tengah kota. Masjid Agung Kauman dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk mendukung kegiatan ibadah, termasuk area ruang ibadah utama (untuk jemaat pria), ruang ibadah untuk wanita, serambi masjid, ruang wudhu pria & Wanita, ruang pengelola, balai pernikahan, minaret baja, gerbang dan terdapat area parkir yang memadai bagi pengunjung yang datang dengan kendaraan pribadi (Sofyan, 2023).

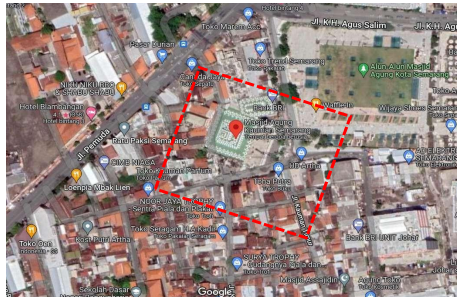
Dampak Walisongo dalam perkembangan Islam di Pulau Jawa sangat signifikan, yang terlihat jelas pada ciri arsitektur Masjid Kauman Semarang. Hal ini dapat dilihat dari atap masjid yang memiliki bentuk tanjung emas (bertingkat) tiga. Arsitektur ini mencerminkan gaya khas Jawa yang terpengaruh oleh Majapahit, dan memiliki kesamaan dengan Masjid Agung Demak yang dibangun pada era Kesultanan Demak. Tanjung tumpeng tiga ini melambangkan makna filosofi tingkatan manusia, yaitu Iman, Islam, dan Ikhsan.

Berdasarkan informasi dari Bapak Mauhaimin, yang menjabat sebagai Sekretaris Masjid Agung Kauman Semarang, batas-batas area Masjid Agung Kauman Semarang adalah sebagai berikut:

- a. Di bagian barat, terdapat gedung sekolah SD Islam Sultan Agung 01-03.
- b. Di bagian utara, terdapat bangunan pertokoan dan tempat parkir Masjid Agung Kauman Semarang.
- c. Di sisi timur, terdapat Pasar Johar dan Ya'ik serta Alun-Alun Masjid Agung Kauman Semarang.

d. Di bagian selatan, terdapat pertokoan, dan pedagang kaki lima.

Letak geografis Masjid Agung Kauman Kota Semarang melalui peta satelit dapat dilihat seperti Gambar 3.7.



Gambar 3.7 Area Masjid dilihat dari peta satelit

4. Letak Demografis Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Masjid Agung Kauman terletak dekat dengan Pasar Johar, yang merupakan pusat perdagangan utama di Semarang. Keberadaan pasar ini memberikan peluang bagi masyarakat sekitar untuk berjualan dan berbisnis, sehingga meningkatkan pendapatan ekonomi mereka. Keberadaan masjid dan pasar di sekitar kawasan ini mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Masyarakat memanfaatkan lokasi strategis untuk membuka usaha, seperti warung makan, toko, dan jasa lainnya. Banyak penduduk kampung kauman yang menggantungkan hidupnya pada kegiatan perdagangan di pasar. Lebih dari 50% masyarakat Kauman berjualan di Pasar Johar, yang menjadi sumber utama penghasilan mereka. Hal ini menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keberagaman etnis di sekitar masjid, termasuk Jawa, Arab, dan Tionghoa, menciptakan akulturasi yang memperkaya budaya dan ekonomi. Masyarakat saling belajar dan beradaptasi dalam menjalankan usaha, yang berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi. Masjid Agung Kauman berfungsi sebagai tempat berkumpulnya masyarakat, yang memperkuat jaringan sosial dan ekonomi. Interaksi antarwarga dalam kegiatan keagamaan dan sosial membantu membangun kerjasama dalam usaha ekonomi.

Masjid Agung Kauman menjadi pusat kegiatan keagamaan, seperti salat berjamaah, pengajian, dan perayaan hari besar Islam. Kegiatan ini melibatkan berbagai lapisan masyarakat, dari anak-anak hingga orang dewasa. Masjid ini juga menjadi lokasi penting untuk perayaan tradisional, seperti Dugderan, yang merupakan tradisi menyambut bulan Ramadhan. Kegiatan ini melibatkan masyarakat luas dan mencerminkan kekayaan budaya lokal. Kegiatan gotong royong dan saling membantu dalam masyarakat kauman juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal. Misalnya, saat ada acara keagamaan, masyarakat saling membantu dalam persiapan, yang juga berdampak pada kegiatan ekonomi.

Lokasinya yang berdekatan dengan Pasar Johar dan kawasan perdagangan lainnya menjadikan masjid ini memiliki fungsi ganda, tidak hanya sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat. Dampak ekonomi masyarakat sekitar Masjid Agung Kauman sangat signifikan, dengan adanya interaksi antara kegiatan keagamaan, perdagangan, dan usaha kecil yang saling mendukung. Keberadaan masjid sebagai pusat kegiatan sosial dan ekonomi membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lingkungan yang harmonis (Egasanti, 2014).

5. Struktur Pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Sama seperti masjid-masjid yang terdapat di kota-kota besar di berbagai provinsi di Indonesia, Masjid Agung Kauman Semarang juga memiliki visi, misi, dan tujuan. Visi dan misi ini menjadi landasan dalam memberikan pelayanan kepada jamaah oleh para pengelola masjid. Berdasarkan data dan dokumentasi yang diperoleh, Masjid Agung Kauman Semarang memiliki visi dan misi yang tercantum sebagai berikut (dokumentasi Masjid Agung Kauman Semarang):

a. Visi – Misi dan Tujuan Masjid Agung Kauman Semarang

- 1) Visi Masjid Agung Kauman Semarang: Terwujudnya Masjid Agung Semarang Sebagai Pusat Syi'ar Islam Di Kota Semarang Menuju Izzul Islam Wal Muslimin.

- 2) Misi Masjid Agung Kauman Semarang
 - 3) Mursyidul Ummah, yakni mengelola Masjid untuk pembinaan umat.
 - 4) Murabbul Ummah, yakni mengelola Masjid sebagaisarana pengembangan umat.
 - 5) Hadamul Ummah, yakni mengelola Masjid demi melayani umat.
 - 6) Tujuan Masjid Agung Kauman Semarang
 - 7) Membangkitkan dan meningkatkan kemampuan pengurus dalam mengatur organisasi dan administrasi agar mampu mengelola Masjid secara baik dan benar yang terencana, terarah, dan bertumbuhkembang (Idarotul Masjid).
 - 8) Mampu menyediakan dana dan sarana untuk kegiatan pemakmuran Masjid Agung Semarang dalam rangka syiar Islam di Kota Semarang, demi meningkatkan kualitas iman, ilmu, amal dan akhlak dari jama'ah dan masyarakat di Kota Semarang. (Imarotul Masjid).
 - 9) Membangun dan meningkatkan sarana dan prasarana Masjid Agung Semarang yang lengkap dan nyaman untuk beribadah melalui peran serta pengurus dan jama'ah yang berkesinambungan agar menjadi percontohan Masjid-masjid lain di Kota Semarang (Ri'ayatul Masjid).
 - 10) Meningkatkan kemampuan ekonomi jama'ah dan masyarakat di Kota Semarang dengan menggali, dan mengembangkan, serta memantapkan segenap potensi yang dimiliki, baik yang bersifat spiritual maupun yang berupa material sebagai modal dasar dan nilai tambah (value added).
 - 11) Mendasari dan mengembangkan persaudaraan sesama masyarakat muslim, khususnya di Kota Semarang, dengan cara- cara yang sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunnah, serta berfaham Ahlussunah Wal jama'ah dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- b. Struktur Organisasi Masjid Agung Kauman Semarang

Berikut adalah data dokumentasi mengenai struktur organisasi Masjid Agung Kauman Semarang yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti:

I. DEWAN PEMBINA

Ketua : H. Hasan Toha Putra, MBA.
 Anggota : 1. K.H. Hanief Isma'il, Lc.
 2. Drs. K.H. Dzikron Abdullah
 3. Prof. Dr. H. Edi Noorsasongko, M.Kom.
 4. K.H Moch. Azim Wasi'

II. PENGAWAS : 1. K.H. Achmad Naqib Nur, AH.
 2. H. Musta'in
 3. K.H. Hadlor Ikhsan
 4. Ir. H. Djoko Slamet Utomo
 5. H. Ateng Chozany Miftah, M.Si.

III. PENGURUS

A. HARIAN

Ketua : Ir. H. Khammad Ma'sum, AH.
 Sekretaris : Drs. H. Abdul Wahid, SH.
 Bendahara I : H. Ahmad Junaidi, S.Kom.
 Bendahara II : H. M. Fauzan, SE., MM.

B. BIDANG KETAKMIRAN

Ketua : K.H. Hanief Isma'il, Lc.
 Sekretaris : M.S. Muhaimin, Sos.

Seksi- seksi :

1. Seksi Peribadatan dan Dakwah

Koodinaotor : K.H. Moch. Azim Wasi'
 Anggota : 1. K.H. Achmad Naqib Nur, AH.
 2. K.H. Muchammad Yashluch AG.
 3. Drs. H. Abdullah Toha
 4. Ahmad Mundzir, AH., S.Ag.

2. Seksi Pendidikan dan Sosial

Koordinator : H. Ahmad Junaidi, S.kom.

Anggota : 1. H. M. Edi Qomar, SE.
 2. Moch. Farid, S.Pd., MT.
 3. M. Zainuri, SE., MM.
 4. Choirul Amin, AH., S.Ag.

3. Seksi Pembangunan dan Pemeliharaan

Koordinator : Ir. Nur Zainudin Fanani
 Anggota : 1. Dr. Ir. Nuroji, MT.
 2. Ir. Edi Prihartono
 3. Cahaya Natsir, A.Md.
 4. Sumarto

4. Seksi Rumah Tangga

Koordinator : Drs. H. Abdul Wahid, SH.
 Anggota : 1. K.H. Moch. Azim Wasi'
 2. H. Sumargo
 3. H. Saparudin
 4. H. Asril Sutan Bandaro

5. Seksi Hubungan Masyarakat

Koordinator : Ahsan Fahmi Ula, SE., MM.
 Anggota : 1. Ir. H. Choirul Ikhsan
 2. Hamzah Musawa
 3. H. Syahrul Qirom, ST.
 4. Ir. H. Agus Nurachman

C. BIDANG PEMBERDAYAAN TANAH WAKAF

Ketua : Drs. H. Abdul Wahid, SH.
 Sekretaris : Drs. H. Witoyo

Seksi-seksi :

1. Seksi Pendataan dan Pengamanan

Koordinator : Wachid Akhmad., SE.
 Anggota : 1. Ir. Nur Zainudin Fanani

2. H. Sumargo
3. Bahrul Idhom, SH.
4. Sutrisno

2. Seksi Pengelolaan dan Pengembangan

- Koordinator : H.M. Fauzan, SE., MM.
- Anggota : 1. H. Zainal Arifin, SE.
2. M.S. Muhaimin, S.Sos.
 3. M. Wifki Hilmawan
 4. Anjar Brahmantyo, ST.

D. BIDANG USAHA

- Ketua : Ir. H. Khammad Ma'sum, AH.
- Sekretaris : Mukhsin Munawar, SE.

Unit-unit

1. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)

- Manager : M.S. Muhaimin, S.Sos.
- Anggota : 1. Ir. Nur. Zainudin Fanani
2. H. Zainal Arifin, SE.
 3. H.M. Fauzan, SE., MM.

2. Wakaf Produktif

- Center (WPC) Manager : H. Zainal Arifin, SE
- Anggota : 1. Ir. H. Agus Nurachman
2. H. Sumargo
 3. M.S. Muhaimin, S.Sos.

3. Toko Souvenir

- Manager : H. Arsil Sutan Bandaro Putiah
- Anggota : 1. H. Syahrul Qirom, ST.
2. Choiri Musyafak, A.Md.
 3. Julmiwati AS., A.Md.

IV. PENGELOLAAN BADAN-BADAN OTONOM

A. UNIT PENGUMPULAN ZAKAT (UPZ) LAZIMAS

Ketua : K.H. Muchammad Yashluch AG.

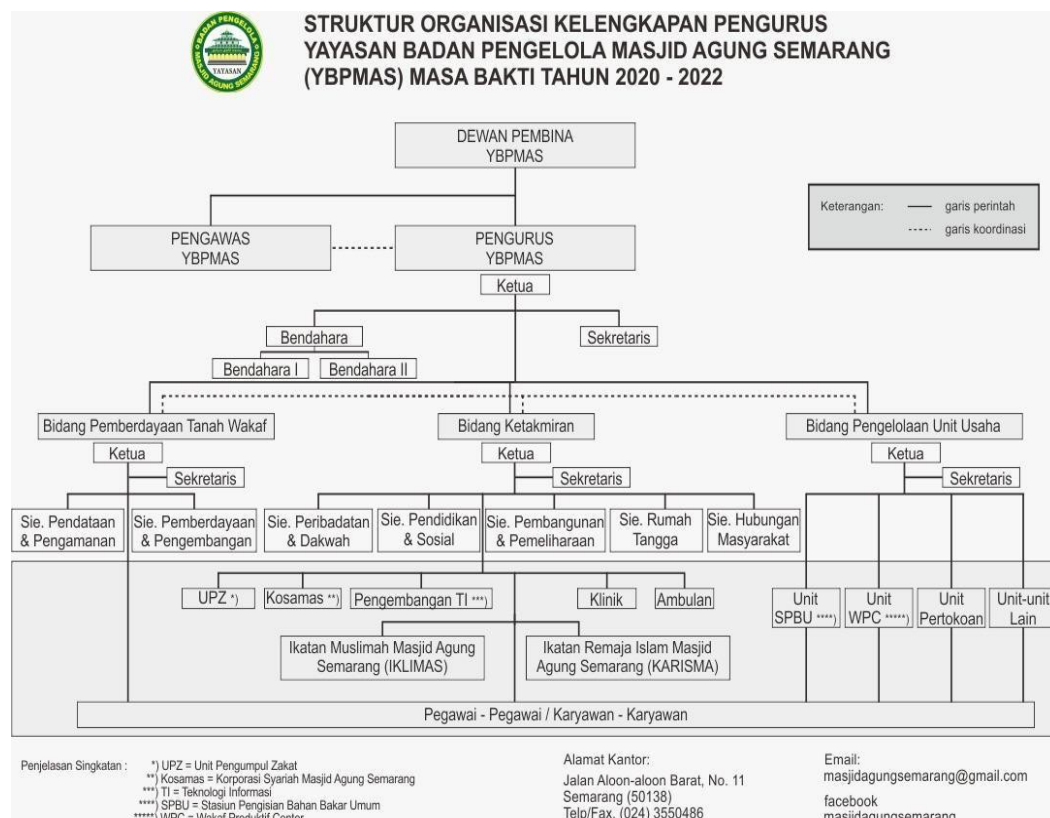
Wakil Ketua : Moch. Farid, S.Pd., MT.

Sekretaris : Julmiwati As. A.Md.

Wakil Sekretaris : Sabrina Nawang Wulan

Bendahara : Wakhid Achmad, SE.

Wakil Bendahara : Drs. H. Abdul Wahid, SH.



Gambar 3.8 Struktur pengelola masjid

5. Fasilitas Umum Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Masjid Agung Kauman di Semarang merupakan salah satu masjid tertua dan memiliki berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan ibadah dan sosial bagi masyarakat. Berikut adalah rincian fasilitas yang tersedia di Masjid Agung Kauman:

Fasilitas Utama

1. Ruang Sholat

Ruang sholat atau ruang utama dalam struktur masjid merupakan elemen yang sangat vital karena berfungsi sebagai area sentral pelaksanaan ibadah salat berjamaah. Mengingat perannya yang krusial untuk menampung aktivitas ibadah kolektif, ruang utama umumnya dirancang dengan dimensi yang luas untuk mengakomodasi jumlah jamaah yang besar.

Ruang sholat Masjid Agung Kauman Semarang didesain dengan bentuk persegi panjang yang luas dan terdiri dari satu ruangan terbuka, selaras dengan pola umum arsitektur masjid di Indonesia. Rancangan ruang tunggal ini memiliki makna fungsional yang mendalam, di mana seluruh jamaah dapat menghadap ke arah mihrab dengan pandangan horizontal atau sedikit menunduk untuk mencapai kekhusyukan dalam beribadah. Konsep ruang terbuka ini memungkinkan terciptanya atmosfer kebersamaan dalam salat berjamaah, serta memberikan akses visual dan auditori yang optimal bagi jamaah untuk menyimak khotbah Jumat. Ruang utama Masjid Agung Kauman Kota Semarang dapat dilihat seperti Gambar 3.9.



Gambar 3.9 Ruang utama masjid

Keputusan untuk tidak membagi ruang utama Masjid Agung Kauman Semarang sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam dalam pelaksanaan salat berjamaah. Aturan yang ada hanya menekankan posisi imam yang harus berada di tengah bagian depan, diikuti oleh barisan makmum laki-laki, dan kemudian barisan jamaah wanita di belakang. Menariknya, meskipun dalam tradisi Jawa dikenal istilah pawestren untuk area salat wanita, syariat Islam sendiri tidak mengharuskan adanya ruangan khusus untuk jamaah wanita, melainkan cukup dengan penempatan posisi di barisan belakang.

2. Ruang Wudhu

Ruang wudhu adalah area yang digunakan untuk bersuci sebelum melaksanakan kegiatan ibadah di dalam masjid. Saat ini, ruang wudhu untuk wanita terletak di sisi utara, sementara ruang wudhu untuk pria berada di sisi selatan kompleks bangunan. Penempatan ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan privasi bagi jamaah saat melakukan wudhu sebelum beribadah. Ruang wudhu dapat dilihat seperti Gambar 3.10.



Gambar 3.10 Ruang wudhu

3. Serambi Masjid

Masjid Kauman Semarang mengimplementasikan desain serambi dengan konfigurasi bentuk U, yang mencakup area depan dan kedua sisi bangunan. Konsep desain ini memungkinkan distribusi optimal jamaah yang beristirahat tanpa menimbulkan konsentrasi massa pada satu titik. Serambi dirancang dengan konsep terbuka pada sisi timur, utara, dan selatan, memaksimalkan sirkulasi udara dan menciptakan iklim mikro yang nyaman. Ruang ini juga difungsikan sebagai tempat pembelajaran Al- Qur'an bagi anak-anak. Serambi masjid seperti Gambar 3.11.



Gambar 3.11 Serambi masjid

Serambi selatan atau serambi depan secara rutin menyelenggarakan kegiatan pengajian tafsir Al-Qur'an setiap hari Minggu setelah salat Dhuhur. Kegiatan ini diasuh oleh seorang kyai setempat dan dihadiri oleh 50-100 jamaah, baik laki-laki maupun perempuan. Selain itu, serambi juga menjadi venue penyelenggaraan peringatan hari besar Islam seperti Maulid Nabi dan Nuzulul Qur'an, dan lain-lain (Shidiq, 2011).

4. Halaman Masjid

Pada periode awal perkembangan Islam, arsitektur masjid umumnya menampilkan desain dengan halaman tengah terbuka yang dilingkupi oleh serambi pada tiga sisinya. Seiring perkembangan zaman, area halaman masjid telah beralih fungsi menjadi lahan parkir sepeda motor bagi para jamaah seperti Gambar 3.12.



Gambar 3.12 Halaman masjid

5. Mihrab

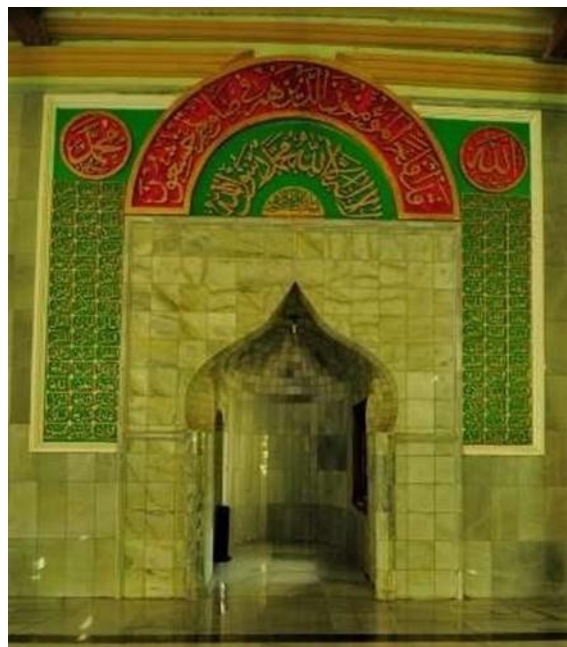
Mihrab dalam konteks arsitektur masjid kontemporer didefinisikan sebagai ruang khusus yang berfungsi sebagai tempat imam memimpin salat, yang secara geografis ditempatkan di sisi barat laut masjid untuk menandakan orientasi kiblat. Dalam konteks arsitektur masjid di Indonesia, mihrab umumnya diposisikan pada bagian tengah dinding barat masjid dan dirancang sebagai struktur tunggal. Penempatan ini didasari pada ketentuan syariat yang mengatur bahwa posisi imam tidak boleh sejajar dengan makmum dalam pelaksanaan salat berjamaah.

Dalam hal spesifikasi arsitektural, mihrab Masjid Kauman Semarang memiliki karakteristik struktural yang distingtif, yakni konstruksi yang memanjang ke arah tenggara dan barat laut dengan sudut inklinasi 25 derajat dari sumbu barat-timur. Elemen dinding mihrab berfungsi ganda sebagai struktur penyangga atap, baik pada bagian anterior maupun posterior. Aspek yang menarik dari desain ini adalah pengolahan sudut pertemuan dinding yang membentuk kolom semu.

Struktur atap mihrab mengadopsi bentuk setengah silinder dengan sistem barrel vault, menciptakan harmonisasi antara aspek fungsional dan estetika.

Analisis terhadap gaya arsitektur mihrab Masjid Kauman Semarang mengungkapkan adanya sintesis antara elemen arsitektur Arab dan Eropa. Hal ini tercermin pada konstruksi atap mihrab yang mengadopsi bentuk kubah, karakteristik yang lazim ditemui pada arsitektur masjid di kawasan

Arab dan Asia Selatan. Penggunaan kubah dengan variasi cembung, sebagaimana yang dapat diamati pada Masjid Sultan Salim (1571), merepresentasikan pengaruh signifikan dari tradisi arsitektur Islam klasik. Pengaruh arsitektur Eropa pada mihrab Masjid Kauman Semarang teridentifikasi melalui elemen atap berbentuk pediment (segitiga). Karakteristik arsitektural ini memiliki kesamaan dengan bangunan- bangunan peninggalan kolonial Belanda di Semarang, seperti yang dapat diamati pada fasad Gereja Blenduk dan Lawang Sewu seperti Gambar 3.13 (Shidiq, 2011).



Gambar 3.13 Mihrab masjid

6. Mimbar

Mimbar merupakan elemen arsitektural masjid yang memiliki signifikansi historis sejak era Rasulullah, berfungsi sebagai podium untuk penyampaian khotbah dan ceramah keagamaan, khususnya pada pelaksanaan salat Jumat. Secara etimologis, terminologi mimbar dapat diinterpretasikan sebagai tempat duduk, kursi, atau tahta. Posisi mimbar umumnya ditempatkan di sisi kanan mihrab dengan orientasi menghadap jamaah dan elevasi yang lebih tinggi untuk optimalisasi visibilitas. Materi khotbah yang disampaikan dari mimbar umumnya mencakup aspek amaliah (hubungan vertikal manusia dengan Allah) dan muamalah (hubungan horizontal antarmanusia).

Mimbar Masjid Kauman Semarang memiliki karakteristik yang distingtif dibandingkan dengan mimbar tradisional di Indonesia yang umumnya berbentuk kursi tinggi bertangga. Struktur mimbar ini dirancang menyerupai bilik kompak dengan ornamentasi ekstensif berupa ukiran motif flora, khususnya pola sulur daun yang menghiasi permukaannya. Elemen yang paling menonjol adalah atap mimbar yang mengadopsi bentuk kubah, mengindikasikan adanya akulturasi dengan arsitektur Timur Tengah melalui penggunaan dekoratif kubah semu. Mimbar masjid dapat dilihat seperti Gambar 3.14 (Sofyan, 2023).



Gambar 3.14 Mimbar masjid

7. Minaret

Menara atau minaret merupakan struktur yang dibangun lebih tinggi dari area sekitarnya, yang pada awalnya berfungsi sebagai tempat muadzin mengumandangkan adzan sebelum ada pengeras suara. Di era modern, minaret tidak hanya berfungsi untuk adzan tetapi juga menjadi penanda arsitektural yang membedakan masjid dari bangunan lainnya.

Masjid Besar Kauman memiliki dua minaret: satu di sisi utara yang terbuat dari baja, dibangun tahun 1982-1983 atas sumbangan Presiden Soeharto, dan satu lagi di sisi selatan yang dibangun pada tahun 2000-an oleh Badan Pengelola Masjid Besar Semarang seperti Gambar 3.15 (Sofyan, 2023).



Gambar 3.15 Minaret masjid

8. Ornamen

Ragam hias pada Masjid Kauman dapat ditemukan di berbagai elemen, seperti dinding, mihrab, mimbar, tiang, jendela, dan atap. Sebagian besar ragam hias di masjid ini bersifat ornamental, tetapi beberapa di antaranya adalah arsitektural. Ragam hias arsitektural menghiasi bangunan dan tidak digunakan akan mengganggu keseimbangan bangunan. Sebaliknya, jenis hiasan ornamental

hanyalah tujuan dekorasi, dan penghapusan mereka tidak akan mengubah keseimbangan bangunan.

1) Kaligrafi

Di sekitar ruang utama masjid, terutama di lengkung dinding pengimaman atau mihrab, terdapat ragam kaligrafi yang indah. Tulisan kaligrafi ini menggunakan huruf khat naskhi, yang merupakan jenis tulisan yang sering ditemukan di buku, majalah, dan brosur ilmiah. Pada abad ke-10 Masehi, gaya tulisan naskhi berkembang, dan bentuknya yang sederhana menarik banyak orang. Oleh karena itu, penulisannya lebih cepat dan mudah, dan hurufnya lebih praktis karena ukurannya yang lebih kecil.

Ragam hias kaligrafi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang berupa tulisan Arab yang diambil dari ayat Al-Qur'an, yaitu Surat Al-Mukmin ayat 1-2:

"Sesungguhnya beruntunglah orang-orang yang beriman, (yaitu) orang-orang yang khusuk dalam shalatnya."

Di atas mihrab, di dinding barat masjid, terdapat tulisan kaligrafi yang mengingatkan kaum Muslimin betapa pentingnya menjadi orang yang beruntung, yaitu mereka yang melakukan salat dengan hati yang khusuk. Tulisan Arab lafadz "Allah" dan "Muhammad SAW" di sisi kanan dan kiri merupakan ciri khas hampir setiap masjid, terutama di mihrab. Di bawah tulisan tersebut juga terdapat kaligrafi dalam bahasa Arab yang berbunyi, "Laa ilaaha illa-llah Muhammadur Rasulullah," yang berarti, "Tidak ada Tuhan selain Allah, dan Muhammad adalah utusan Allah."

Tulisan Arab di mihrab juga mengandung kalimat syahadat, pengakuan bagi setiap orang yang beragama Islam. Selain itu, terdapat tulisan Arab yang mencantumkan 99 nama atau sifat Allah yang mulia,

atau yang biasa disebut "al-Asmaul Husna". Nama-nama ini termasuk "Arrahman", yang berarti Maha Pengasih; "Arrahim", yang berarti Penyayang; "Al-Salam", yang menguasai alam semesta; dan "Al-Qudus", yang memberikan keselamatan kepada makhluk-Nya. Berdasarkan ayat Al-Qur'an maupun hadis Nabi, barang siapa yang berdoa dengan menggunakan al-Asmaul Husna yang berjumlah 99 tersebut, dijamin doanya akan dikabulkan oleh Allah SWT.

Ragam hias pada Masjid Kauman juga terdapat di dinding, mihrab, mimbar, tiang, jendela, dan atap. Sebagian besar ragam hias di masjid ini bersifat ornamental, sementara beberapa di antaranya merupakan ragam hias arsitektural. Ragam hias floral banyak ditemukan pada mimbar masjid dan ventilasi pada jendela, yang berbentuk salur-salur daun. Ragam hias tersebut terdapat pada dinding utara dan selatan mimbar, serta pada ambang kayu mimbar yang berbentuk melengkung di antara dua tiang mimbar. Selain itu, terdapat juga ragam hias lotus pada ujung-ujung tiang mimbar, dan bagian puncak mimbar dihiasi dengan ornamen lotus. Seluruh ragam hias pada mimbar berwarna coklat tua. Ragam hias tumbuh-tumbuhan juga terdapat pada jendela satu kaca yang menghubungkan atap tingkat satu dengan tingkat dua, serta pada risplang atap tingkat dua yang berwarna kuning. Ragam hias flora yang terdapat di Masjid Agung Kauman Kota Semarang dibuat dengan cara diukir.

Ragam hias dapat dibagi menjadi bentuk arsitektural dan ornamental. Ragam hias arsitektural menghiasi bangunan, dan penghapusannya akan mengganggu keseimbangan bangunan. Sementara ragam hias ornamental adalah komponen yang berfungsi sebagai dekoratif semata dan tidak akan mengganggu keseimbangan bangunan walaupun tidak digunakan.

B. Gambaran Umum Masjid Agung Kauman Kota Semarang Melalui *Islamic Branding*

1. Pengembangan Fasilitas

Wisatawan akan merasa tertarik dan nyaman selama kunjungan mereka jika ada fasilitas yang memadai. Fasilitas yang memadai merupakan komponen yang sangat penting sebagai daya tarik wisatawan dalam jangka panjang. Objek wisata religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang memiliki berbagai fasilitas yang dibangun atau direnovasi, seperti:

a. Renovasi dan Pengembangan Fisik Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Sejak didirikan pada tahun 2002, Yayasan Badan Pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang telah melaksanakan berbagai kegiatan renovasi dan pembangunan di area Masjid Agung Semarang hingga saat ini. Proses pelaksanaannya dilakukan secara mandiri dengan melibatkan pengurus masjid yang memiliki kompetensi, tanpa tujuan mencari keuntungan. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya anggaran dan menyesuaikan pelaksanaan berdasarkan prioritas yang ada. Saat ini, total biaya untuk kegiatan renovasi dan pembangunan telah mencapai Rp 14.938.302.000,- (empat belas miliar sembilan ratus tiga puluh delapan juta tiga ratus dua ribu rupiah).

Renovasi dan pengembangan fisik masjid telah meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia, seperti ruang sholat, tempat wudhu, dan area perkantoran. Hal ini membuat masjid lebih nyaman dan fungsional bagi jamaah. Dengan fasilitas yang lebih baik, diharapkan jumlah jamaah yang

datang ke masjid meningkat, sehingga masjid dapat berfungsi lebih optimal sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial. Selain itu, renovasi yang dilakukan juga berkontribusi pada citra masjid sebagai tempat ibadah yang modern dan terawat, menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung. Adapun pengembangan fisik yang sudah dikembangkan, seperti:

1) Pembangunan Gedung 8 Lantai di Masjid Agung Semarang

Pembangunan gedung 8 lantai direncanakan untuk meningkatkan kapasitas dan fungsi Masjid Agung Semarang. Gedung ini akan digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk area parkir, penginapan (*guest house*), dan pusat kegiatan keislaman (*Islamic center*). Saat ini, proyek pembangunan gedung 8 lantai mengalami kendala dan terhenti karena masalah pendanaan yang mencapai Rp 60 miliar. Hal ini menunjukkan tantangan dalam pelaksanaan proyek besar seperti ini. Fasilitas area parkir di lantai 1 gedung multifungsi masjid seperti Gambar 3.16.



Gambar 3.16 Area parkir lantai 1

Gedung ini diharapkan dapat menyediakan fasilitas yang lebih lengkap, seperti ruang pertemuan, penginapan untuk tamu, dan area parkir yang memadai, sehingga meningkatkan kenyamanan bagi jamaah. Dengan adanya gedung 8 lantai, kapasitas masjid untuk menampung jamaah dan kegiatan akan meningkat secara signifikan. Hal ini memungkinkan masjid untuk mengadakan lebih banyak acara dan kegiatan keagamaan. Pembangunan gedung yang megah dapat menarik lebih banyak pengunjung, baik dari kalangan jamaah maupun wisatawan, sehingga masjid dapat berfungsi sebagai pusat wisata religi.

2) Pembelian Tanah dan Bangunan Sekitar Masjid

Pembelian tanah dan bangunan di sekitar Masjid Agung Semarang bertujuan untuk memperluas kompleks masjid. Dengan memperluas area, masjid dapat meningkatkan kapasitas dan fungsionalitasnya dalam melayani jamaah dan masyarakat. Hal ini juga bertujuan untuk mengantisipasi kebutuhan ruang yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah jamaah.

Yayasan Badan Pengelola Masjid Agung Semarang telah melakukan pembelian beberapa properti, termasuk bekas hotel dan rumah yang berada di sekitar masjid. Properti ini dipilih karena lokasinya yang strategis dan potensinya untuk dikembangkan menjadi fasilitas tambahan bagi masjid.

Hotel Bodjong adalah salah satu properti yang dibeli oleh Yayasan Badan Pengelola Masjid Agung Semarang. Pembelian ini bertujuan untuk memperluas area masjid dan menyediakan fasilitas tambahan bagi jamaah. Dengan membeli hotel ini, masjid dapat mengembangkan ruang pertemuan, penginapan untuk tamu, atau fasilitas lainnya yang dapat digunakan untuk kegiatan keagamaan dan sosial.

Dengan tambahan tanah dan bangunan, area masjid menjadi lebih luas. Hal ini memungkinkan untuk pengembangan fasilitas baru yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan keagamaan, seperti pengajian, seminar, dan acara sosial. Perluasan ini juga memberikan ruang untuk kegiatan yang lebih besar, seperti perayaan hari besar Islam.

Tanah dan bangunan yang dibeli dapat digunakan untuk membangun fasilitas tambahan, seperti ruang pertemuan, tempat wudhu, atau area parkir. Fasilitas yang lebih lengkap akan meningkatkan kenyamanan bagi jamaah, sehingga mereka dapat beribadah dengan lebih baik. Dengan memperluas area masjid, aksesibilitas bagi jamaah juga akan meningkat. Ruang yang lebih luas dan fasilitas yang lebih baik akan memudahkan lebih banyak orang untuk mengunjungi masjid, terutama pada saat-saat ramai seperti saat sholat Jumat atau hari raya.

b. Fasilitas yang Dikembangkan

Sejak tahun 2004 – 2010 telah dikembangkan beberapa

fasilitas yang ada di Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Fasilitas yang sudah dikembangkan di antaranya sebagai berikut:

- Pembangunan Perkantoran dan Ruang Rapat. Pada tahun 2004, dilakukan pembangunan perkantoran dan ruang rapat dengan biaya Rp 155.463.000.
- Tempat Wudhu: Pembangunan tempat wudhu di sebelah utara pada tahun 2005 dengan biaya Rp 261.726.000.
- Menara Masjid. Pembangunan menara masjid pada tahun 2006 dengan biaya Rp 594.781.000.
- Ruang Transit Imam. Pembangunan ruang transit imam pada tahun 2007 dengan biaya Rp 33.595.000.
- Ruang Sholat Wanita dan Tempat Wudhu. Pembangunan ruang sholat wanita dan tempat wudhu di sebelah selatan pada tahun 2010 dengan biaya Rp 577.460.000.
- Pengadaan Sumur Dalam. Pengadaan sumur dalam di sebelah selatan pada tahun 2010 dengan biaya Rp 92.850.000.
- Pengecatan Atap Seng. Pengecatan atap seng I dilakukan pada tahun 2006 dengan biaya Rp 185.000.000, dan pengecatan atap seng II pada tahun 2018 dengan biaya Rp 47.130.000.
- Renovasi Ruang dan Pembangunan Toilet. Renovasi ruang posko IT dan pembangunan toilet gedung parkir dilakukan pada tahun 2022 dengan biaya masing-masing Rp 30.500.000 dan Rp 62.400.000.

Masjid Agung Kauman Semarang menyediakan berbagai layanan yang dirancang untuk memberikan

kenyamanan dan kemudahan dalam bermuamalah bagi setiap jamaah maupun pengunjung. Pengurus masjid memfasilitasi layanan-layanan ini agar setiap pengunjung merasa terlayani dengan baik. Adapun jenis layanan yang tersedia meliputi:

- 1) Fasilitas untuk proses pengislaman (mualaf).
- 2) Konsultasi terkait hukum Islam.
- 3) Bantuan dalam menghitung zakat.
- 4) Panduan dalam pembagian warisan.
- 5) Penyediaan layanan ambulans.
- 6) Pelayanan untuk perawatan jenazah.
- 7) Fasilitas pernikahan.
- 8) Penyediaan doa atau bimbingan spiritual.
- 9) Konsultasi seputar masalah keluarga.
- 10) Konsultasi terkait problematika remaja.
- 11) Pendalaman mengenai dasar-dasar Islam.
- 12) Kajian keislaman dasar.

2. Potensi Pengembangan Wisata Religi

Masjid Agung Semarang memiliki sejarah yang kaya sejak pendiriannya, berfungsi sebagai tempat sentral bagi umat Islam untuk melaksanakan sholat lima waktu secara berjamaah, terutama sholat Jum'at yang dihadiri oleh banyak jamaah dan kegiatan masyarakat. Rutin diadakan pengajian, ceramah, dan kajian Islam yang diisi oleh para ulama dan tokoh agama, menarik perhatian jamaah dan pengunjung. Kepentingan sejarahnya juga menarik banyak pengunjung yang tertarik dengan warisan budaya dan agama di daerah tersebut.

Masjid ini menyelenggarakan berbagai kegiatan dan acara keagamaan, seperti ceramah, doa, dan perayaan hari besar Islam.

Peristiwa ini menarik para jamaah dan wisatawan lokal, berkontribusi pada reputasi masjid sebagai pusat pembelajaran dan praktik Islam. Masjid ini bukan hanya tempat ibadah tetapi juga pusat budaya yang mempromosikan nilai-nilai Islam. Ini telah menjadi situs untuk berbagai acara dan kegiatan budaya yang melibatkan komunitas lokal dan wisatawan, meningkatkan daya tariknya sebagai tujuan wisata keagamaan. Seperti, di sekitar masjid terdapat makam para wali dan tokoh Islam yang dihormati. Pengunjung dapat melakukan ziarah untuk berdoa dan meminta berkah.

Perkembangan terbaru termasuk pembangunan fasilitas tambahan, seperti wisma, untuk mengakomodasi wisatawan. Infrastruktur ini mendukung meningkatnya jumlah pengunjung yang datang untuk mengalami masjid dan sekitarnya.

a. Bangunan Masjid sebagai Pusaka Budaya Ragawi

Masjid Agung Semarang memiliki potensi wisata yang menarik untuk dilihat. Bangunan bersejarah ini dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjung. Sebagai masjid tertua di Semarang, Masjid Agung menampilkan arsitektur yang menggabungkan elemen budaya Jawa dan Arab, serta memiliki nilai sejarah yang signifikan. Hal ini menjadikannya sebagai daya tarik yang kuat bagi wisatawan yang ingin menjelajahi kawasan Kauman.

Selain itu, fungsi masjid sebagai tempat untuk kegiatan keagamaan, seperti pengajian dan semaan Al Qur'an, menambah nilai religius yang membuat Masjid Agung Semarang menjadi salah satu destinasi wisata religi di kawasan tersebut.

Bangunan masjid juga memiliki daya tarik tersendiri, dengan ornamen dan desain arsitektur yang mencerminkan perpaduan antara budaya Jawa dan Arab. Selama ini, bangunan masjid ini telah menjadi subjek penelitian dalam bidang pendidikan dan ilmu pengetahuan, serta sering dijadikan lokasi untuk fotografi oleh masyarakat.

b. Tradisi Dugderan

Dugderan adalah tradisi budaya dan keagamaan unik yang dirayakan di Semarang, Indonesia, menandai datangnya bulan suci Ramadhan. Tradisi dugderan dimulai pada masa pemerintahan Bupati Kyai Raden Mas Tumenggung Purbaningrat pada tahun 1881. Hal ini dimulai sebagai ritual untuk menyambut bulan Ramadhan, yang mencakup berbagai kegiatan masyarakat yang berpusat di sekitar masjid.

Nama “dugderan” berasal dari suara yang terkait dengan tradisi. Bedug masjid (drum besar) dipukul untuk mengumumkan penampakan bulan, sementara meriam ditembakkan dari Kanjengan (kediaman Bupati). Kombinasi “digali” bedug dan “der” meriam menciptakan istilah “dugderan”. Tradisi dugderan memiliki tiga agenda besar yaitu 1) pasar dugderan selama satu bulan, 2) pengumuman awal ramadhan, dan 3) kirab budaya dugderan yang diikuti oleh berbagai etnis masyarakat seperti baik pribumi (Jawa), Arab, dan Cina.

Saat wawancara dengan Pak Muhaimin selaku Sekretaris pengurus masjid Agung Semarang juga menyampaikan:

“Agenda dugderan itu ada warna yang kita sebut dengan arwana. Arwana itu apa? Perpaduan antara Arab, Jawa,

Cina. Jadi kita dalam pelaksanaan dugderan itu ada nuansa tiga etnis tadi. Ada Arabnya, ada Jawanya, dan ada Cina. Biasanya pada saat Gubidren itu juga kita memanggil komunitas Jina untuk ikut prosesi Gubidren. Untuk supaya kelihatan arwana. Karena di Majid Kauman punya potensi sebagai perekat antara etnis.”

Dalam menetapkan awal Ramadhan, pemerintah daerah, di bawah Bupati Arya Purboningrat, secara resmi menetapkan tanggal berdasarkan rukyah (penampakan bulan). Petugas khusus ditunjuk untuk melakukan penampakan ini, dan hasilnya dibahas dalam pertemuan Alim Ulama (ulama Islam) di masjid. Bupati Semarang mengutus petugas untuk melakukan rukyah menjelang maghrib. Hasil musyawarah dibacakan dalam sebuah lembaran yang disebut "*shuhuf halaqoh*" di hadapan masyarakat yang berkumpul di Alun-Alun. Sebagai tanda pengumuman, bedug di masjid dipukul dan meriam di Kanjengan (kantor Bupati) dibunyikan. Suara ini menandakan bahwa bulan Ramadhan telah tiba. Proses ini melibatkan partisipasi masyarakat, dan pembagian roti ganjel rel dan air khataman Al Qur'an yang menumbuhkan rasa persatuan dan tujuan bersama. Arak-arakan tradisi dugderan dilakukan di depan Masjid Agung Kauman Kota Semarang sampai alun-alun Semarang seperti Gambar 3.17.



Gambar 3.17 Pembagian kue ganjel rel dalam tradisi
Dugderan

Pengumuman awal Ramadhan dan tradisi dugderan menarik banyak orang ke masjid dan daerah sekitarnya, yang mengarah ke suasana yang semarak. Masyarakat berkumpul di Alun-Alun untuk merayakan dengan pasar malam yang menjual berbagai makanan dan minuman khas Ramadhan. Pertemuan ini tentunya memiliki implikasi ekonomi, karena pedagang lokal mendirikan kios, menciptakan pasar malam yang dikenal sebagai “megengan,” yang diterjemahkan menjadi “tamuh hebat,” mengacu pada kedatangan Ramadhan.

Awalnya, pasar megengan berlangsung selama dua hari, tetapi karena meningkatnya minat, telah berkembang menjadi sepuluh hari. Evolusi ini mencerminkan semakin pentingnya tradisi dugderan dalam masyarakat dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat.

Sejak tahun 1983, dugderan telah menyertakan pawai yang melibatkan siswa dan santri (siswa sekolah asrama), menunjukkan keterlibatan dan antusiasme masyarakat. Rute

parade telah berubah selama bertahun-tahun untuk mengakomodasi meningkatnya jumlah peserta.

Salah satu simbol unik yang terkait dengan dugderan adalah “warak ngendog,” sosok tradisional yang mewakili semangat perayaan. Itu sering dibuat menjadi mainan dan dijual selama perayaan megengan, berfungsi sebagai pengingat akan signifikansi budaya dari acara tersebut.

c. Tradisi Pengajian

Masjid Agung Kauman Semarang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan keagamaan, termasuk tradisi pengajian. Sejak didirikan, Masjid Agung Kauman telah menjadi pusat pembelajaran agama Islam di Semarang. Tradisi pengajian di masjid ini telah berlangsung selama berabad-abad, mencerminkan komitmen masyarakat terhadap pendidikan agama. Masjid ini sering diisi oleh para ulama dan tokoh agama yang memberikan pengajaran dan bimbingan kepada jamaah, menjadikannya sebagai tempat yang dihormati untuk belajar.

Tradisi pengajian dilaksanakan secara berkala, baik harian, mingguan, maupun bulanan. Pengajian ini mencakup pembacaan kitab, tafsir Al-Qur'an, dan diskusi tentang ajaran Islam. Pada hari-hari besar Islam, seperti Maulid Nabi, Ramadhan, dan Idul Fitri, diadakan pengajian khusus yang melibatkan lebih banyak jamaah dan sering diisi dengan ceramah dari tokoh-tokoh terkenal.

Pengajian rutin biasanya diadakan setiap hari, terutama setelah sholat Maghrib atau Isya. Materi yang dibahas dalam pengajian ini meliputi pembacaan Al-Qur'an, tafsir, dan

diskusi tentang ajaran Islam yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

“Kalau di tempat kita ya jelas pengajian-pengajian itu kan Kita ada pengajian rutin, pengajian rutin itu ada pengajian badal marib, ada pengajian badal ishak, dan ada pengajian badal subuh. Nah kalau badal marib itu memang tidak semua membahas tentang tauhid, karena tauhid kan cabang ilmu.” Ujar Pak Muhaimin selaku Sekretaris pengurus masjid Agung Semarang.

Berikut ini gambar kegiatan pengajian rutin setelah sholat Isya seperti Gambar 3.18.



Gambar 3.18 Pengajian rutin setelah sholat Isya

Kegiatan ini dihadiri oleh jamaah setia masjid, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa, yang ingin memperdalam pemahaman agama mereka. Secara rinci, kegiatan pengajian yang dilakukan rutin di Masjid Agung Kauman Kota Semarang meliputi :

- 1) Kegiatan istighosah yang dilakukan pada malam Sabtu di

awal bulan.

- 2) Semaan Al-Qur'an 88atas setelah selesai melaksanakan Sholat Jumat, yang diikuti oleh para santri pondok pesantren.
- 3) Kajian Maulid Nabi pada Jumat Subuh di pekan genap.
- 4) Pelaksanaan doa Nariyah pada Jumat Subuh di pekan ganjil.
- 5) Aktivitas mujahadah yang berlangsung pada Ahad pagi.
- 6) Perayaan Maulid Nabi pada malam Rabu Pahing.
- 7) Kegiatan belajar Al-Qur'an 88atas setelah Sholat Subuh.

Pengajian mingguan biasanya diadakan pada hari tertentu, seperti setiap hari Jumat atau Sabtu. Kegiatan ini sering kali melibatkan ceramah dari ulama atau tokoh agama yang diundang, diikuti dengan sesi tanya jawab. Topik yang dibahas bisa bervariasi, mulai dari akhlak, fiqh, hingga isu-isu kontemporer yang berkaitan dengan kehidupan umat Islam.

Pengajian bulanan diadakan sekali dalam sebulan, sering kali pada akhir bulan atau awal bulan baru. Selain ceramah, pengajian bulanan sering kali diisi dengan kegiatan tambahan seperti seminar, pelatihan, atau workshop yang berkaitan dengan pengembangan diri dan keagamaan. Kegiatan ini biasanya melibatkan lebih banyak jamaah, termasuk masyarakat umum, dan sering kali diadakan dalam suasana yang lebih formal. Berikut ini kegiatan pengajian bulanan yang dilaksanakan di Masjid Agung Kauman Kota Semarang :

- 1) Acara Maulid Nabi serta pengajian yang diadakan setiap malam Sabtu pada awal bulan.
- 2) Kajian agama dan Maulid Nabi yang dilaksanakan

setiap malam Rabu Pahing.

- 3) Kegiatan Maulid Nabi dan mujahadah yang berlangsung setiap Jumat Kliwon usai Sholat Ashar.
- 4) Pengajian rutin yang diadakan setiap Minggu sore.

Pengajian khusus diadakan pada hari-hari besar Islam, seperti Idul Fitri, Idul Adha, Maulid Nabi, dan peringatan Isra Mi'raj. Pada hari-hari tersebut, pengajian biasanya diisi dengan ceramah yang lebih panjang dan mendalam, serta dihadiri oleh lebih banyak jamaah. Selain pengajian, sering kali diadakan kegiatan sosial seperti pembagian zakat, santunan untuk anak yatim, dan acara makan 89atasan untuk mempererat silaturahmi antar jamaah.

Masjid Agung Kauman Semarang mengadakan berbagai kegiatan khas bulan Ramadan, serupa dengan masjid-masjid lainnya. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan setiap hari selama bulan Ramadan. Beberapa jenis kegiatan yang diselenggarakan meliputi:

- 1) Acara buka 89atasan (*Ta'jilul Futur*).
- 2) Kajian interaktif menjelang waktu berbuka.
- 3) Pelaksanaan sholat Tarawih dan Witir secara berjamaah.
- 4) Ceramah singkat tujuh menit yang diadakan usai sholat Tarawih.
- 5) Pembacaan atau tadarus Al-Qur'an.
- 6) Kajian hadis di pagi hari.
- 7) Pengkajian tafsir Al-Qur'an pada waktu siang.
- 8) Pelaksanaan sholat Tasbih dan mujahadah pada malam-malam tertentu di bulan Ramadan.
- 9) Kegiatan sima'an Al-Qur'an di awal bulan Ramadan.

Setiap pengajian biasanya diawali dengan ceramah dari

seorang ustadz atau ulama, diikuti dengan sesi diskusi di mana jamaah dapat bertanya dan berdialog mengenai topik yang dibahas. Pengajian sering kali menggunakan kitab kuning sebagai referensi, yang merupakan buku-buku klasik dalam tradisi Islam, memberikan pemahaman yang mendalam tentang ajaran agama.

Tradisi pengajian di Masjid Agung Kauman berkontribusi pada peningkatan keimanan dan pemahaman agama di kalangan jamaah, membantu mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran Islam. Kegiatan ini juga memperkuat ikatan sosial di antara jamaah, menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas dalam komunitas Muslim di Semarang. Melalui pengajian, generasi muda diajarkan nilai-nilai Islam dan pentingnya pendidikan agama, yang diharapkan dapat membentuk karakter mereka di masa depan.

Tradisi pengajian di Masjid Agung Kauman Semarang merupakan bagian integral dari kehidupan keagamaan masyarakat. Dengan berbagai jenis kegiatan pengajian yang diadakan secara rutin, masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pendidikan dan pengembangan spiritual bagi jamaah. Tradisi ini berkontribusi pada peningkatan keimanan, penguatan komunitas, dan pendidikan generasi muda, menjadikannya sebagai salah satu warisan budaya yang berharga di Semarang.

d. Pondok Pesantren

Pondok pesantren di kawasan Kauman, khususnya di sekitar Masjid Agung Kauman Kota Semarang, memiliki

peran penting dalam pengembangan pendidikan Islam. Salah satu yang terkenal adalah Pondok Pesantren Raudhatul Qur'an, yang telah meluluskan banyak penghafal Al- Qur'an dan ulama yang berkontribusi dalam masyarakat.

Pondok Pesantren Raudhatul Qur'an didirikan dengan tujuan untuk mendidik generasi muda dalam ilmu agama dan menghafal Al-Qur'an. Sejak awal, pondok ini telah menjadi pusat pendidikan Islam yang diakui di Semarang. Pondok pesantren ini menawarkan berbagai program pendidikan, mulai dari pengajian kitab kuning, pelajaran 91atasa Arab, hingga pelatihan keterampilan hidup. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali santri dengan pengetahuan agama yang mendalam serta keterampilan praktis.

Keberadaan pondok pesantren di sekitar Masjid Agung Kauman menciptakan suasana yang sangat islami. Santri dan masyarakat sekitar sering terlibat dalam kegiatan keagamaan, seperti shalat berjamaah dan perayaan hari besar Islam, yang memperkuat ikatan komunitas. Pondok pesantren juga berperan dalam kegiatan sosial, seperti memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan dan mengadakan program-program pengabdian masyarakat. Hal ini menunjukkan komitmen pondok pesantren dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

“Ada juga pengajian Qur'an, mengapa Qur'an? Karena memang basicnya, kecil kauman itu lebih dikenal sebagai pusatnya al-Qur'an, penelitian al-Qur'an lah, baik itu secara penghafalan atau pengajian lain-lain, itu basicnya kayak gitu, makanya kalau yang paling banyak itu Qur'an.” Ujar Pak Muhaimin selaku Sekretaris

pengurus masjid Agung Semarang.

Sejak tahun 2015, Kauman telah ditetapkan sebagai “Kauman Kampung Al Qur’an”. Hal ini disebabkan oleh perannya yang telah lama sebagai pelopor dalam pengembangan Al Qur’an. Di antaranya, terdapat Toko Toha Putra, yang merupakan salah satu penerbit Al Qur’an terbesar di Indonesia. Selain itu, terdapat tiga Pondok Pesantren (Ponpes) yang fokus pada penghafalan Al Qur’an, yaitu Ponpes Tahafudzul Qur’an, Raudhatul Qur’an, dan Mathlabu Mafazil Qur’an. Meskipun ketiga Ponpes tersebut mengajarkan Al Qur’an, mereka tidak bersaing karena tidak berorientasi pada keuntungan materi. Ketiga Ponpes ini menerima santri untuk belajar Al Qur’an dan tinggal di asrama tanpa biaya.

Selain itu, pengajaran Al Qur’an juga tersedia untuk anak-anak dan orang dewasa, baik melalui pendidikan semi formal seperti Taman Pendidikan Al Qur’an (TPA) maupun pendidikan non formal yang diadakan di Musholla dan majelis taklim di berbagai kampung di kawasan Kauman.

Pondok pesantren di kawasan Kauman turut melestarikan tradisi dan budaya Islam yang telah ada sejak lama. Dengan mengajarkan nilai-nilai keislaman, pondok ini berkontribusi dalam menjaga identitas budaya masyarakat setempat. Dengan demikian, pondok pesantren di kawasan Kauman tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat pengembangan sosial dan budaya yang berkontribusi pada kehidupan masyarakat di sekitarnya.

e. Tradisi Sema’an Al-Qur’an

Tradisi sema’an Al-Qur’an merupakan salah satu

kegiatan keagamaan yang penting dan memiliki makna mendalam di Masjid Agung Kauman Semarang. Semaan Al-Qur'an adalah kegiatan membaca Al-Qur'an secara bersama-sama di hadapan seorang pembaca (*qari*) yang memimpin, di mana jamaah mendengarkan dan mengikuti bacaan tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kecintaan jamaah terhadap Al-Qur'an, memperdalam pemahaman agama, serta memperkuat ikatan sosial di antara peserta.

Semaan Al-Qur'an biasanya diadakan secara rutin, baik mingguan maupun bulanan, dan sering kali dilakukan pada malam-malam tertentu, seperti malam Jumat atau menjelang bulan suci Ramadhan. Kegiatan ini sering dilaksanakan setelah sholat Maghrib atau Isya, sehingga jamaah dapat berkumpul dengan nyaman. Dalam semaan, seorang *qari* akan memimpin bacaan Al-Qur'an, dan jamaah akan mengikuti dengan mendengarkan dan terkadang membaca bersama.

Setelah semaan, sering kali diadakan sesi tafsir atau penjelasan mengenai ayat-ayat yang dibaca, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang makna dan konteksnya. Kegiatan ini juga dapat diakhiri dengan diskusi, di mana jamaah dapat mengajukan pertanyaan terkait bacaan atau tema yang dibahas.

Kegiatan semaan Al-Qur'an ini dilaksanakan di Masjid Agung Semarang dan dipimpin oleh seorang ulama serta penghafal Al-Qur'an, yaitu KH Ahmad Naqib Nur Alhafidz. Acara ini dihadiri oleh jamaah yang berasal dari berbagai daerah, baik dari dalam kawasan Kauman maupun luar kawasan tersebut. Tradisi ini dahulu dimulai oleh KH Abuya

pada tahun 1970. Peserta yang hadir dalam acara ini tidak hanya berasal dari Semarang, tetapi juga datang dari daerah lain seperti Demak, Purwodadi, Kendal, dan bahkan dari Kalimantan. Dengan demikian, tradisi ini menjadi kesempatan yang berharga bagi masyarakat, terutama umat Islam, untuk berkumpul dan menjalin silaturahmi, melampaui batasan wilayah Kauman.

Sejak tahun 2015, Kauman telah ditetapkan sebagai "Kauman Kampung Al Qur'an". Hal ini disebabkan oleh perannya yang telah lama sebagai pelopor dalam pengembangan Al Qur'an. Di antaranya, terdapat Toko Toha Putra, yang merupakan salah satu penerbit Al Qur'an terbesar di Indonesia. Selain itu, terdapat tiga Pondok Pesantren (Ponpes) yang fokus pada penghafalan Al Qur'an, yaitu Ponpes Tahafudzul Qur'an, Raudhatul Qur'an, dan Mathlabu Mafazil Qur'an. Meskipun ketiga Ponpes tersebut mengajarkan Al Qur'an, mereka tidak bersaing karena tidak berorientasi pada keuntungan materi. Ketiga Ponpes ini menerima santri untuk belajar Al Qur'an dan tinggal di asrama tanpa biaya.



Gambar 3.19 Penetapan Kauman sebagai Kampung Qur'an

Selain itu, pengajaran Al Qur'an juga tersedia untuk anak-anak dan orang dewasa, baik melalui pendidikan semi formal seperti Taman Pendidikan Al Qur'an (TPA) maupun pendidikan non formal yang diadakan di Musholla dan majelis taklim di berbagai kampung di kawasan Kauman.

Tradisi semaan Al-Qur'an berkontribusi pada peningkatan keimanan dan spiritualitas jamaah, membantu mereka untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah. Kegiatan ini memperkuat ikatan sosial di antara jamaah, menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas dalam komunitas Muslim. Semaan Al-Qur'an juga berfungsi sebagai sarana pendidikan agama, terutama bagi generasi muda yang belajar membaca dan memahami Al- Qur'an.

Tradisi semaan Al-Qur'an di Masjid Agung Kauman Semarang adalah kegiatan yang kaya akan nilai-nilai spiritual dan sosial. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, semaan Al-Qur'an tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk membaca kitab suci, tetapi juga sebagai momen untuk memperkuat ikatan sosial, meningkatkan keimanan, dan mendidik generasi muda dalam memahami ajaran Islam. Tradisi ini menjadi bagian integral dari kehidupan keagamaan masyarakat Semarang.

f. Makam Imam Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Menurut Bapak Muhaimin, selaku sekretaris Masjid Agung Kauman, kompleks masjid ini memiliki area pemakaman khusus untuk para imam masjid. Lokasi makam terletak di sebelah area parkir masjid. Keberadaan makam ini menjadikan Masjid Agung Kauman bukan hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai tujuan ziarah spiritual.

Para pengunjung dapat melakukan ziarah ke makam imam masjid, di samping melaksanakan ibadah dan menikmati suasana masjid. Keunikan ini berpotensi menjadi daya tarik wisata religi yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh pengelola Masjid Agung Kauman Semarang.

Wisata religi memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kunjungan ke destinasi berbasis keagamaan. Pemakaman tokoh agama yang berada di lingkungan masjid sering kali menjadi magnet utama yang menarik minat masyarakat untuk berziarah. Misalnya, salah satu makam imam masjid bernama K.H. Naqib Noor AH. Bin KH. Ahmad Rozi yang sudah dipugar dan menjadi objek wisata religi yang ada di Masjid Agung Kauman Kota Semarang.

3. Pengembangan Toko Souvenir

Pembangunan dan atau peningkatan sarana dan prasarana di sekitar Masjid Agung Semarang untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pengunjung merupakan suatu strategi yang penting untuk dilakukan. Hal ini termasuk penyediaan tempat yang memadai untuk pedagang oleh-oleh dan souvenir, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan jama'ah untuk berbelanja.

Toko souvenir di sekitar Masjid Agung Kauman telah berfokus pada penyediaan produk-produk lokal yang mencerminkan budaya dan kearifan lokal. Ini termasuk kerajinan tangan, makanan khas, dan barang-barang yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam, sehingga dapat menarik perhatian jama'ah dan wisatawan.

Contoh Produk Souvenir yang ada di kawasan sekitar Masjid Agung Kauman Kota Semarang diantaranya meliputi produk religious

seperti Al- Qur'an mini atau Al-Qur'an dalam ukuran kecil yang mudah dibawa dan sajadah dengan motif yang menarik dan praktis untuk dibawa bepergian. Terdapat juga souvenir berbasis Islam seperti kaligrafi berupa hiasan dinding dengan kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan gelang atau cincin berupa aksesoris yang terbuat dari bahan alami dengan ukiran yang bermakna.

Selain itu juga terdapat produk penunjang ekonomi kreatif lainnya meliputi produk kerajinan tangan seperti tas dan dompet yang terbuat dari bahan lokal dengan desain yang mencerminkan budaya Semarang dan beragam jenis kain batik khas Semarang yang dapat digunakan sebagai syal atau hiasan dinding. Terdapat juga produk berupa makanan khas yang dijual di sekitar kawasan Masjid seperti kue lapis yang mana merupakan kue tradisional yang populer di Semarang kemudian dikemas dalam kemasan menarik dan keripik tempe yang merupakan makanan ringan khas yang dapat dijadikan oleh-oleh.

Pengelola masjid dan pihak terkait telah menjalin kerjasama dengan pengrajin lokal untuk memproduksi barang-barang souvenir. Hal ini tidak hanya mendukung ekonomi lokal tetapi juga memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan keunikan yang tinggi.

Toko souvenir sering kali terlibat dalam berbagai acara dan kegiatan yang diadakan di Masjid Agung Kauman, seperti festival budaya “Dugderan”, pengajian rutin, dan peringatan hari besar Islam (peringatan hari raya Idul Fitri, Idul Adha, Maulid Nabi, dan peringatan Isra Mi'raj). Kegiatan ini menjadi ajang promosi bagi produk-produk yang dijual, sekaligus menarik lebih banyak pengunjung ke kawasan masjid.

Dari berbagai aspek fasilitas, sarana dan prasarana yang ada, Masjid Agung Semarang berhasil menciptakan masjid agung dengan

konsep *Islamic Branding* yang ditunjukkan dengan adanya pembangunan masjid yang terintegrasi dengan perkembangan zaman. Bukan hanya untuk tempat ibadah belaka, namun juga menjadi wisata religi yang berbasis histori islam.

BAB IV

ANALISIS IMPLEMENTASI KONSEP *ISLAMIC BRANDING* DALAM WISATA DI MASJID AGUNG KAUMAN KOTA SEMARANG

A. Analisis Implementasi Konsep *Islamic Branding* di Masjid Agung Kauman

Pada bab ini disajikan hasil analisis mengenai implementasi konsep *Islamic branding* oleh pihak pengelola dalam mengembangkan Masjid Agung Kauman Kota Semarang sebagai bagian dari destinasi wisata religi. Masjid Agung Kauman, yang merupakan salah satu ikon religi di Kota Semarang, memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi serta berfungsi sebagai pusat kegiatan keagamaan masyarakat setempat. Dalam konteks pengembangan pariwisata, penerapan konsep *Islamic branding* menjadi elemen penting dalam menarik minat wisatawan, baik dari kalangan lokal maupun mancanegara, yang tertarik untuk mengeksplorasi keindahan arsitektur dan nilai-nilai spiritual yang terkandung di dalamnya.

Pengelola Masjid Agung Kauman telah melaksanakan berbagai strategi dalam menerapkan konsep *Islamic branding*. Penerapan ini tidak hanya berfokus pada aspek fisik masjid, melainkan juga mencakup penguatan pengalaman spiritual yang ditawarkan kepada para pengunjung. Melalui pendekatan tersebut, pihak pengelola berupaya membentuk citra positif yang merepresentasikan nilai-nilai Islam, serta memberikan edukasi kepada pengunjung mengenai sejarah dan makna yang melekat pada setiap elemen masjid. Dengan demikian, implementasi *Islamic branding* diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata religi sekaligus memperkuat identitas budaya dan spiritual masyarakat Kota Semarang.

Analisis dalam bab ini menguraikan berbagai strategi yang diterapkan oleh pengelola, mencakup aspek promosi, pengembangan fasilitas, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Selain itu, pembahasan juga diarahkan pada tantangan-tantangan yang muncul dalam proses penerapan *Islamic branding* serta strategi-solusi yang diambil untuk mengatasi kendala tersebut. Melalui pemahaman mendalam terhadap praktik penerapan *Islamic branding* ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi

positif terhadap pengembangan wisata religi di Masjid Agung Kauman, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian nilai-nilai budaya dan agama.

Dalam penerapannya, *Islamic branding* harus senantiasa berpedoman pada prinsip-prinsip dasar sebagaimana yang dikemukakan oleh Temporal (2011), yaitu: (a) kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah; (b) pemahaman yang mendalam terhadap pasar Muslim; (c) penggunaan strategi branding yang tepat; (d) inovasi dalam pengembangan produk berbasis Islam; serta (e) penguatan aspek kepercayaan dan keaslian merek.

1. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah

Kepatuhan terhadap prinsip Syariah atau *Islamic Brand by Compliance* adalah dasar utama dalam Islamic Branding. Konsep ini menuntut seluruh proses bisnis, mulai dari pengembangan produk, pemasaran, hingga distribusi, mematuhi aturan-aturan agama Islam. Prinsip Syariah menekankan etika, keadilan, dan kepatuhan kepada nilai-nilai Islam, sehingga produk dan layanan tidak hanya halal (diperbolehkan) tetapi juga tayyib (baik dan bermanfaat).

Pentingnya indikator ini terletak pada 1) kepercayaan konsumen muslim karena konsumen muslim lebih cenderung memilih produk dan layanan yang sesuai dengan ajaran Islam. 2) Legitimasi Pasar karena dengan kepatuhan terhadap syariah memberikan legitimasi pada merek, terutama di pasar yang mayoritas Muslim. 3) Reputasi brand menjadi penting untuk memastikan produk sesuai dengan syariah sehingga menciptakan kredibilitas dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang didapatkan kesesuaian dengan indikator Islamic branding berupa kepatuhan terhadap prinsip syariah atau *Islamic Brand by Compliance* bahwa : Pertama, Masjid Agung Kauman Kota Semarang telah menjalankan pengembangan fasilitas yang berorientasi pada nilai-nilai Islam, sebagai berikut: ruang ibadah utama sudah dirancang untuk menampung jamaah dalam jumlah besar, ruang ibadah utama memfasilitasi pelaksanaan salat berjamaah yang menjadi kewajiban

umat Islam. Tata letak yang menempatkan imam di posisi terdepan menunjukkan kepatuhan terhadap aturan ibadah yang benar.

Begitu juga pada serambi masjid, serambi digunakan untuk kegiatan keagamaan seperti pengajian, diskusi Islami, dan penyelenggaraan hari besar Islam. Serambi ini juga menjadi area alternatif untuk beribadah saat ruang utama penuh. Selain itu, penempatan ruang wudhu pria dan wanita di lokasi yang terpisah mendukung privasi jamaah sesuai dengan etika Islam. Area ini juga dirancang agar memudahkan jamaah dalam bersuci sebelum beribadah. Halaman masjid juga tidak hanya mendukung kebersihan dan kenyamanan tetapi juga memberikan ruang parkir yang teratur untuk jamaah. Hal ini selaras dengan prinsip tayyib, yaitu memfasilitasi kenyamanan jamaah tanpa mengganggu kepentingan umum. Pengelola masjid juga menyediakan fasilitas untuk dakwah Islam berupa layanan pengislaman atau mualaf disertai bimbingan pendalaman Islam. Program pengembangan fasilitas Masjid Agung Kauman Kota Semarang sepenuhnya selaras dengan indikator kepatuhan terhadap syariah dalam Islamic Branding. Pengelolaan fasilitasnya mencerminkan prinsip halal dan tayyib, di mana semua elemen dirancang untuk mempermudah pelaksanaan ibadah dan kegiatan Islami lainnya. Hal ini tentu sudah sesuai dengan prinsip Syariah. Berikut ini bukti kutipan hasil wawancara dengan pengelola masjid.

"Ada juga pembinaan Tauhid Dalam rangka mualaf jadi seorang yang sudah masuk Islam dia akan melalui pembinaan walaupun beberapa sesi...akan dibimbing Ustadz mundir tadi itu karena dia memang pendakwah dan biasanya itu nanti akan ada beberapa sesi atau untuk mempertebal ketauhidan keimanannya"

Kedua, program wisata religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang berfokus pada aktivitas-aktivitas yang sesuai dengan ajaran Islam, terutama dengan nilai-nilai Syariah diantaranya : pengelola masjid menyediakan pengajian rutin sebagai bagian dari wisata religi. Pengajian ini meliputi pembelajaran tentang Tauhid, Fikih, dan

pembacaan Al-Qur'an yang menjadi ciri khas syiar Islam di Masjid Kauman. Tradisi keislaman seperti perayaan Maulid Nabi dan pembagian santunan anak yatim pada Asyura dikelola sebagai bagian dari wisata religi. Tradisi ini tidak hanya menarik minat pengunjung tetapi juga memperkuat nilai-nilai solidaritas dalam Islam. Selain itu, Wisata religi melibatkan kunjungan ke makam tokoh agama seperti K.H. Naqib Noor AH. Kegiatan ini mengedepankan penghormatan terhadap ulama dan pembelajaran nilai-nilai keislaman melalui sejarah. Ziarah dilakukan dengan berdoa dan merenungkan perjuangan ulama, tanpa unsur yang bertentangan dengan syariah seperti syirik. Hal ini menunjukkan bahwa masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai situs penting dalam konteks sejarah dan spiritualitas Islam. Tradisi Dugderan merupakan salah satu acara budaya yang diadakan di Masjid Agung Kauman. Acara ini tidak hanya menjadi perayaan, tetapi juga sarana untuk memperkuat iman dan kebersamaan di antara umat Islam. Pengelola masjid menekankan pentingnya menjaga tradisi ini sebagai bagian dari identitas budaya dan agama, yang juga berkontribusi pada daya tarik wisata. Dalam wawancara, pengelola masjid menyatakan:

"Karena kita sudah punya agenda Dugderan, otomatis agenda itu dijalankan dengan baik, dan ini menjadi bagian dari upaya kita untuk menjaga kelestarian tradisi yang sudah ada."

Program wisata religi di Masjid Agung Kauman sepenuhnya mematuhi prinsip syariah sebagaimana ditekankan dalam Islamic branding. Dengan fokus pada pembelajaran Islam, pengalaman spiritual, dan tradisi Islami, program ini tidak hanya halal tetapi juga tayyib (baik dan bermanfaat). Melalui bangunan masjid yang bersejarah, tradisi Dugderan, dan makam tokoh agama, masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat pendidikan dan spiritualitas yang menghormati dan mematuhi nilai-nilai Islam. Dukungan dari fasilitas yang dirancang sesuai syariah memperkuat nilai-nilai Islam dalam wisata religi tersebut.

Ketiga, Produk yang dijual di toko souvenir dirancang untuk mencerminkan

nilai-nilai Islam, sehingga pengunjung dapat merasa nyaman dan terinspirasi saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola masjid berusaha untuk menjaga integritas dan kesucian ajaran Islam dalam setiap aspek operasional. Dengan menyediakan produk yang berkaitan dengan ajaran Islam, toko souvenir berfungsi sebagai sarana pendidikan bagi pengunjung. Ini sejalan dengan prinsip Syariah yang mendorong umat Islam untuk belajar dan mengamalkan ajaran agama.

Secara keseluruhan, pengembangan toko souvenir di sekitar Masjid Agung Kauman menunjukkan kesesuaian yang baik dengan indikator kepatuhan terhadap prinsip Syariah atau *Islamic Brand by Compliance*. Melalui penyediaan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, dukungan terhadap ekonomi kreatif lokal, dan promosi budaya, toko souvenir ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dan mendukung kesejahteraan masyarakat.

2. Pemahaman Mendalam tentang Pasar Muslim

Pasar Muslim mencakup lebih dari 1,9 miliar orang di seluruh dunia, menjadikannya salah satu segmen konsumen terbesar dan paling cepat berkembang. Namun, pasar ini sangat beragam, dengan variasi geografis, budaya, tingkat religiositas, dan preferensi konsumen yang signifikan.

Pentingnya indikator ini terletak pada: 1) relevansi strategi karena perusahaan harus memahami kebutuhan spesifik dan unik konsumen Muslim untuk menyusun strategi branding yang efektif. 2) Kesuksesan global dengan memperhatikan pemahaman yang mendalam memungkinkan brand untuk berhasil di berbagai wilayah dengan budaya Islam yang berbeda. 3) Menghindari stereotip dengan menghargai keberagaman pasar Muslim membantu menghindari generalisasi yang tidak efektif.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang didapatkan kesesuaian dengan indikator Islamic branding berupa pemahaman mendalam tentang pasar muslim bahwa :

Pertama, Program pengembangan fasilitas di Masjid Agung Kauman dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik jamaah dan pengunjung. Misalnya,

penyediaan ruang untuk kegiatan keagamaan, pengajian, dan acara komunitas menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Muslim. Hal itu ditunjukkan dengan dikembangkannya fasilitas gedung 8 lantai (masih dalam tahap pembangunan) meliputi; lantai 1-3 untuk area parkir, lantai 4-6 untuk penginapan (*guest house*), lantai 7 untuk ruang kegiatan keislaman (*Islamic center*), dan lantai 8 untuk gedung pertemuan (*Hall*). Salah satu kutipan yang relevan dari hasil wawancara adalah:

“Kita lagi membangun ini di atas itu kita mau bangun kayak Hall itu masih proses. Nanti Hall itu harapan kita multifungsi bisa dijadikan sebagai Hall bisa, dijadikan sebagai tempat tidur orang-orang yang mau berkunjung ke Semarang gitu.”

Program pengembangan fasilitas juga mencerminkan upaya untuk menghargai keberagaman dalam pasar Muslim. Dengan menyediakan berbagai jenis kegiatan dan fasilitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, Masjid Kauman menghindari generalisasi yang tidak efektif. Misalnya, kegiatan yang diadakan di masjid tidak hanya terbatas pada ibadah, tetapi juga mencakup acara sosial dan budaya yang melibatkan masyarakat luas. Selain itu, dengan memperhatikan pemahaman yang mendalam tentang budaya dan tradisi local masyarakat sekitar kauman mulai dari etnis Jawa, Arab, dan China, Masjid Agung Kauman dapat menarik pengunjung dari berbagai latar belakang. Program pengembangan fasilitas yang mencakup elemen-elemen budaya lokal, seperti kerajinan tangan dan makanan khas terutama dalam tradisi dugderan, menunjukkan bahwa masjid ini menghargai keberagaman dalam komunitas Muslim. Hal ini memungkinkan masjid untuk berhasil menarik perhatian pengunjung dari berbagai wilayah.

Program pengembangan fasilitas di Masjid Agung Kauman Kota Semarang menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan indikator kedua dari Islamic branding. Dengan memahami kebutuhan spesifik masyarakat Muslim, merancang strategi yang relevan, menghargai keberagaman, dan menghindari stereotip, masjid ini berhasil

menciptakan lingkungan yang mendukung dan menarik bagi jamaah dan pengunjung. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik masjid sebagai destinasi wisata religi, tetapi juga memperkuat posisinya dalam komunitas Muslim yang lebih luas.

Kedua, Masjid Agung Kauman berfungsi sebagai tempat ibadah sekaligus cagar budaya yang memadukan arsitektur Jawa dan Arab, sehingga relevan bagi pasar Muslim yang menghargai sejarah dan budaya Islam. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen budaya lokal ke dalam pengembangan masjid, pengelola menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya budaya dalam menarik perhatian masyarakat Muslim. Tradisi Dugderan juga menjadi bukti adanya kesesuaian Islamic Branding berdasarkan konsep *Islamic Brand by Origin*. Tradisi Dugderan mencerminkan keberagaman budaya lokal dengan nuansa Islam. Acara ini diadakan dengan perpaduan etnis (Arab, Jawa, Cina), menjadikan tradisi ini tidak hanya menarik jamaah, tetapi juga melibatkan masyarakat luas, serta relevan bagi komunitas Muslim yang heterogen. Tradisi pengajian rutin dan semaan Al-Qur'an menjadi daya tarik bagi wisatawan Muslim, terutama dari luar daerah, yang tertarik dengan kegiatan keagamaan yang mendalam. Wisata ziarah makam, seperti makam K.H. Naqib Noor AH., menjadi magnet spiritual bagi pengunjung, menjadikan Masjid Kauman relevan di pasar wisata religi global. Selain itu, keberadaan pondok pesantren di sekitar masjid menunjukkan penghargaan terhadap pendidikan Islam, dengan fokus pada pembelajaran Al-Qur'an dan pengajaran ilmu agama. Dengan menyediakan fasilitas pendidikan Islam, masjid ini berkontribusi pada pengembangan generasi muda yang memahami dan mengamalkan ajaran Islam. Ini menunjukkan bahwa masjid tidak hanya berfokus pada ibadah, tetapi juga pada pendidikan dan pengembangan komunitas luas. Salah satu kutipan yang relevan dari hasil wawancara dengan pengelola masjid adalah:

“Masjid Kauman itu kan kita sudah mengkhususkan sebagai masjid budaya karena masjid budaya maka kita harus menjaga betul kelestarian ee tradisi-tradisi yang ada di masjid, terutama tradisi dugderan. itu

tradisi yang sudah menjadi agenda kalau saya enggak salah agenda nasional tidaknya agenda kota agenda nasional”.

Program Pengembangan Wisata Religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan indikator kedua dari Islamic branding. Dengan memahami kebutuhan spesifik masyarakat Muslim melalui pengintegrasian budaya, tradisi, pendidikan, dan praktik spiritual, masjid ini berhasil menciptakan lingkungan yang relevan dan menarik bagi jamaah dan pengunjung. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik masjid sebagai destinasi wisata religi, tetapi juga memperkuat posisinya dalam komunitas Muslim yang lebih luas.

Ketiga, program pengembangan toko souvenir di Masjid Agung Kauman berfokus pada penyediaan produk-produk lokal yang mencerminkan budaya dan kearifan lokal. Hal ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan spesifik konsumen Muslim yang mencari barang-barang yang tidak hanya religius tetapi juga mencerminkan identitas budaya mereka. Produk yang ditawarkan, seperti Al-Qur'an mini, sajadah, kaligrafi, aksesoris berbasis Islam, dan kerajinan tangan, menunjukkan bahwa pengelola masjid memahami apa yang diinginkan oleh pengunjung. Toko souvenir sering terlibat dalam berbagai acara dan kegiatan yang diadakan di Masjid Agung Kauman, seperti festival budaya dugderan dan peringatan hari besar Islam. Hal ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana menggabungkan aspek religius dan komersial untuk menciptakan pengalaman yang menarik sekaligus berpotensi menarik lebih banyak wisatawan dan jamaah.

Program pengembangan toko souvenir di Masjid Agung Kauman Kota Semarang menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan indikator kedua dari *Islamic Brand by Origin*. Dengan memanfaatkan citra keIslaman dari Masjid Agung Semarang program pengembangan toko souvenir tersebut terjamin kualitas kehalalan dari produk-produk yang dijual. Selain itu, memahami kebutuhan spesifik masyarakat Muslim melalui penyediaan produk yang relevan, kerjasama dengan pengrajin lokal, dan keterlibatan dalam kegiatan komunitas, masjid ini berhasil menciptakan

lingkungan yang menarik dan relevan bagi jamaah dan pengunjung. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik masjid sebagai destinasi wisata religi, tetapi juga memperkuat posisinya dalam komunitas Muslim yang lebih luas.

3. Strategi *Branding* yang Tepat

Strategi branding yang tepat merupakan kunci untuk membangun dan mempertahankan brand yang kuat di pasar Muslim. Dalam konteks *Islamic Branding by Customer*, brand tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai perwujudan nilai-nilai Islam yang dapat diterima dan dihormati oleh konsumen Muslim.

Pentingnya indikator ini terletak pada: 1) membangun kepercayaan, konsumen Muslim lebih cenderung memilih brand yang mencerminkan nilai-nilai Islam. 2) Differensiasi Pasar, brand yang memperhatikan nilai-nilai Islam dapat menonjol di pasar yang semakin kompetitif. 3) Konsistensi pesan, memastikan pesan yang disampaikan brand tetap konsisten dengan ajaran dan prinsip Islam.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang didapatkan kesesuaian dengan indikator *Islamic branding by Customer* berupa strategi branding yang tepat bahwa :

Pertama, pengelola masjid memperhatikan kenyamanan jamaah dengan menyediakan fasilitas seperti ruang shalat yang luas, tempat wudhu yang bersih, dan ruang khusus wanita. Hal ini mencerminkan pengelolaan profesional berbasis nilai Islam. Dengan mempertahankan nilai-nilai budaya dan agama, masjid ini menjadi tempat yang dihormati dan dipercaya oleh pengunjung.

Masjid Agung Kauman menonjolkan elemen unik seperti arsitektur tradisional Jawa dengan tajug tumpang tiga yang mencerminkan filosofi Islam, Iman, dan Ihsan. Selain itu, fasilitas pendukung seperti serambi digunakan untuk kegiatan sosial dan keagamaan, menambah nilai diferensiasi. Selain itu, Masjid Agung Kauman menonjol sebagai masjid budaya yang memiliki sejarah dan arsitektur unik. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan destinasi wisata religi lainnya. Misalnya,

pengelola masjid menyebutkan bahwa "Masjid Agung Semarang kita sebut sebagai masjid budaya" dan mempertahankan bangunan asli yang dibangun pada tahun 1889, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Pesan Islami konsisten disampaikan melalui fasilitas yang mencerminkan nilai-nilai syariah, seperti tempat wudhu yang memisahkan pria dan wanita, mihrab yang terorientasi kiblat, serta dekorasi kaligrafi yang mengingatkan pentingnya beribadah dengan khushyuk. Pengelola masjid berusaha untuk memastikan bahwa semua kegiatan dan fasilitas yang disediakan konsisten dengan ajaran Islam. Dalam wawancara, pengelola menyatakan bahwa :

"Kita lagi membangun ini di atas itu kita mau bangun kayak Hall itu masih proses kayak Hall nanti Harapan Kita multifungsi bisa dijadikan sebagai Hall bisa dijadikan sebagai tempat tidur orang-orang yang mau berkunjung ke Semarang gitu."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya fokus pada aspek fisik masjid, tetapi juga pada bagaimana fasilitas tersebut dapat mendukung pengunjung dalam menjalankan ibadah dan kegiatan keagamaan, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, program pengembangan fasilitas Masjid Agung Kauman Kota Semarang mencerminkan strategi branding yang tepat dalam konteks Islamic branding, dengan membangun kepercayaan, menciptakan diferensiasi pasar, dan menjaga konsistensi pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kedua, pengelola masjid memanfaatkan elemen-elemen religi seperti tradisi pengajian, sema'an Al-Qur'an, dan ziarah makam untuk menciptakan kepercayaan pada pengunjung. Aktivitas ini mencerminkan nilai-nilai Islam dan menawarkan pengalaman spiritual yang autentik. Hal ini menciptakan kepercayaan di kalangan pengunjung bahwa mereka mengunjungi tempat yang memiliki nilai sejarah dan spiritual yang tinggi.

Elemen unik seperti tradisi Dugderan dan perpaduan budaya Arab-Jawa-Cina menjadi daya tarik khas masjid ini, menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar

wisata religi. Tradisi ini tidak hanya memperkuat citra masjid sebagai pusat keislaman tetapi juga sebagai perekat antar-etnis. Tradisi Dugderan di Masjid Agung Semarang juga menyediakan pasar megengan yang menjual berbagai barang dan makanan yang dapat dinikmati dari semua kalangan. Produk-produk makanan yang dijual juga beraneka ragam, dari makanan khas Semarang sampai makanan khas mancanegara yang sudah dipastikan kehalalannya. Dalam wawancara, pengelola menyatakan bahwa:

“Kita melakukan kerjasama dengan Kemenag kota untuk melakukan sertifikasi halal, iwaktu itu juga ada petugas khusus dari UMKM, ya kalau saya bilang ya mereka relawan-relawan yang ikut bantu mengurus sertifikasi halal”.

Program-program masjid seperti pondok pesantren, tradisi Maulid Nabi, dan kegiatan ziarah terus menerus menyampaikan pesan yang konsisten dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menciptakan identitas brand yang kuat sebagai destinasi wisata religi berbasis ajaran Islam. Selain itu, program wisata religi yang ditawarkan juga menunjukkan bahwa masjid berfungsi sebagai pusat spiritual yang menghubungkan pengunjung dengan sejarah dan tradisi Islam.

Program pengembangan wisata religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang mencerminkan strategi branding yang tepat dalam konteks Islamic branding. Dengan membangun kepercayaan, menciptakan diferensiasi pasar, dan menjaga konsistensi pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, masjid ini berhasil menjadi destinasi yang dihormati dan diakui oleh masyarakat.

Ketiga, Toko souvenir di sekitar Masjid Agung Kauman berfokus pada penyediaan produk-produk lokal yang mencerminkan budaya dan kearifan lokal. Dengan menawarkan barang yang sesuai dengan prinsip Islam, pengelola masjid menunjukkan komitmen untuk menjaga nilai-nilai tersebut, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan percaya untuk berbelanja di sana. Dengan menawarkan barang yang sesuai dengan prinsip Islam, pengelola masjid menunjukkan komitmen

untuk menjaga nilai-nilai tersebut, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan percaya untuk berbelanja di sana. Hal ini membantu menciptakan citra yang kuat dan konsisten bagi Masjid Agung Kauman sebagai destinasi wisata religi yang menghormati dan mempromosikan nilai-nilai Islam.

Program pengembangan toko souvenir di Masjid Agung Kauman Kota Semarang menunjukkan penerapan strategi branding yang tepat sesuai dengan Islamic branding. Dengan membangun kepercayaan melalui produk berkualitas, menawarkan diferensiasi berbasis budaya lokal, dan menjaga konsistensi pesan Islami, program ini berhasil memperkuat citra masjid sebagai destinasi wisata religi.

4. Inovasi dalam Kategori Produk Islami

Inovasi dalam kategori produk Islami mengacu pada kemampuan brand untuk mengembangkan produk atau layanan yang tidak hanya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim modern. Dalam konteks ini, inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga tentang menciptakan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memberikan solusi praktis untuk kehidupan sehari-hari konsumen Muslim.

Inovasi ini penting untuk memastikan bahwa produk Islami tetap dapat bersaing di pasar global yang semakin dinamis dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang. Konsumen Muslim sekarang lebih menginginkan produk yang tidak hanya memenuhi standar agama, tetapi juga sesuai dengan tren modern. Oleh karena itu, inovasi harus mencakup aspek kepraktisan dan kenyamanan tanpa mengorbankan nilai-nilai Islam.

Inovasi yang sukses dalam Islamic Branding harus mampu menggabungkan tradisi Islam dengan solusi praktis dan modern. Ini memungkinkan brand untuk tetap relevan di pasar global dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah. Selain itu, mendiversifikasi kategori produk dengan berbagai inovasi, brand dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar. Dampak lain dengan adanya produk Islami yang inovatif yaitu membantu membangun loyalitas konsumen Muslim, yang lebih cenderung

mendukung brand yang menawarkan produk yang sesuai dengan nilai agama mereka sambil memenuhi kebutuhan modern mereka.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang didapatkan kesesuaian dengan indikator Islamic branding berupa inovasi dalam kategori produk Islami bahwa:

Pertama, Program pengembangan fasilitas di Masjid Agung Kauman mencakup rencana untuk membangun hall multifungsi yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, termasuk tempat tidur bagi pengunjung. Inovasi ini menggabungkan tradisi Islam dengan kebutuhan modern, di mana masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa masjid beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat saat ini, menjadikannya relevan di era modern. Dengan adanya rencana untuk membangun fasilitas yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti pernikahan dan pengajian, masjid ini mendiversifikasi kategori produk dan layanan yang ditawarkan. Ini memberikan pilihan lebih banyak kepada jamaah dan pengunjung, yang dapat meningkatkan daya tarik masjid sebagai destinasi wisata religi. Fasilitas yang beragam ini juga memungkinkan masjid untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar, termasuk keluarga yang ingin mengadakan acara di lingkungan masjid. Rencana untuk membangun hall multifungsi menunjukkan bahwa pengelola masjid berkomitmen untuk mengembangkan fasilitas yang tidak hanya memenuhi kebutuhan ibadah tetapi juga kebutuhan praktis pengunjung, mencerminkan inovasi dalam kategori produk Islami.

Kedua, dugderan adalah festival budaya yang diadakan menjelang bulan Ramadan, yang melibatkan berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Dengan mengintegrasikan tradisi ini ke dalam program pengembangan wisata religi, Masjid Agung Kauman menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung. Festival ini tidak hanya menarik jamaah lokal tetapi juga wisatawan dari luar daerah, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik masjid sebagai destinasi wisata religi. Ini adalah contoh inovasi yang menggabungkan tradisi Islam dengan kegiatan modern

yang relevan.

Wisata religi mencakup kunjungan ke makam ulama tokoh agama sekitar, tradisi Maulid Nabi selama 12 hari, dan peringatan Asyura. Dengan mempromosikan ziarah sebagai bagian dari wisata religi, masjid ini tidak hanya menarik jamaah tetapi juga wisatawan yang mencari pengalaman spiritual yang lebih dalam. Ini adalah inovasi yang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik masjid. Hal ini mendiversifikasi layanan masjid sehingga lebih menarik bagi segmen wisatawan lokal maupun luar kota. Inovasi dalam hal pengajian adalah dengan mengadakan pengajian rutin baik mingguan, bulanan, maupun khusus yang terbuka untuk umum, sehingga menarik lebih banyak orang untuk berkunjung dan berpartisipasi. Ini menunjukkan bahwa masjid berkomitmen untuk mendiversifikasi kategori produk yang ditawarkan, menjangkau lebih banyak segmen pasar. Dalam wawancara dengan pengelola masjid, mereka menyatakan:

"Kita memiliki tradisi pengajian yang berlangsung dari subuh hingga malam, dan kami juga mengadakan semaan Al-Qur'an secara rutin. Ini adalah bagian dari upaya kami untuk menjaga tradisi dan menarik lebih banyak pengunjung ke masjid".

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengelola masjid berkomitmen untuk mengintegrasikan tradisi ke dalam program pengembangan wisata religi, yang mencerminkan inovasi dalam kategori produk Islami.

Ketiga, Toko souvenir di sekitar Masjid Agung Kauman menawarkan berbagai produk seperti kerajinan tangan, makanan khas, dan barang-barang yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam. Produk-produk ini termasuk Al-Qur'an mini, sajadah dengan motif menarik, kaligrafi, dan aksesoris berbahan alami. Diversifikasi ini menunjukkan bahwa masjid berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, baik dari segi spiritual maupun budaya, sehingga dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar.

Toko souvenir sering terlibat dalam berbagai acara dan kegiatan yang diadakan

di Masjid Agung Kauman, seperti festival budaya dugderan dan peringatan hari besar Islam. Kegiatan ini menjadi ajang promosi bagi produk- produk yang dijual, sekaligus menarik lebih banyak pengunjung ke kawasan masjid. Dengan mengintegrasikan produk souvenir ke dalam kegiatan keagamaan dan budaya, masjid menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung sekaligus mendukung inovasi dalam kategori produk Islami.

Program pengembangan toko souvenir Masjid Agung Kauman Kota Semarang mencerminkan inovasi dalam kategori produk Islami. Dengan menawarkan produk yang beragam, menjalin kerjasama dengan pengrajin lokal, dan mengintegrasikan produk ke dalam kegiatan budaya dan keagamaan, masjid ini berhasil menciptakan lingkungan yang relevan dan menarik bagi jamaah dan pengunjung.

5. Kepercayaan dan Keaslian Merek

Kepercayaan dan keaslian brand merujuk pada kualitas brand yang dipercaya oleh konsumen karena konsisten dengan nilai-nilai yang mereka anut, terutama dalam konteks nilai-nilai Islam. Konsumen Muslim cenderung lebih memilih brand yang terbuka, jujur, dan menunjukkan komitmen yang nyata terhadap nilai-nilai Islam. Kepercayaan dibangun melalui tindakan nyata yang menunjukkan integritas, transparansi, dan kesesuaian dengan prinsip- prinsip Syariah.

Kepercayaan konsumen sangat bergantung pada transparansi yang ditunjukkan oleh brand dalam setiap aspek bisnisnya, terutama terkait klaim halal dan proses produksi. Hal ini mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, menghindari manipulasi dalam pemasaran membantu brand juga dapat membangun reputasi yang lebih kuat dan mendapatkan loyalitas konsumen jangka panjang, karena konsumen merasa lebih aman dan percaya dengan produk yang mereka beli.

Brand yang asli cenderung lebih dihormati di kalangan komunitas Muslim karena konsumen merasa mereka dapat mempercayai brand tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus mengorbankan nilai-nilai agama mereka. Keaslian membantu membangun reputasi yang kuat dan jangka panjang, serta meningkatkan

loyalitas konsumen. Keaslian merek, di sisi lain, berkaitan dengan kejujuran dan keautentikan dalam menciptakan identitas merek. Brand yang menunjukkan keaslian dalam produk dan pesan mereka cenderung lebih dihargai dan diterima oleh konsumen Muslim.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang didapatkan kesesuaian dengan indikator Islamic branding berupa kepercayaan dan keaslian brand atau *Islamic Brand by Compliance* bahwa :

Pertama, program pengembangan fasilitas di Masjid Agung Kauman mencakup peningkatan sarana dan prasarana yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman bagi pengunjung. Pengelolaan dana untuk renovasi dilakukan secara transparan, dengan total biaya yang telah mencapai Rp 14,9 miliar. Hal ini memberikan rasa aman kepada jamaah dan masyarakat bahwa dana digunakan sesuai tujuan. Dengan menyediakan fasilitas yang baik, seperti tempat ibadah yang bersih dan nyaman membantu membangun kepercayaan di kalangan jamaah dan pengunjung, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai.

Program pengembangan fasilitas juga melibatkan partisipasi komunitas lokal, yang menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan di antara jamaah. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses pengembangan, masjid tidak hanya membangun fasilitas fisik tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan komunitas. Ini menciptakan keaslian merek, di mana masjid dianggap sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap masjid.

Kedua, Tradisi dugderan yang diadakan di Masjid Agung Kauman merupakan salah satu cara untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal. Masjid membangun kepercayaan di kalangan jamaah dan pengunjung dengan menunjukkan transparansi dan keterlibatan yang nyata dengan melibatkan masyarakat dalam tradisi ini. Selain itu, berbagai macam kegiatan pengajian dan semaan Al-Qur'an yang rutin diadakan di masjid menunjukkan komitmen terhadap pendidikan dan penyebaran nilai-nilai Islam. Hal ini menciptakan kepercayaan di kalangan jamaah bahwa masjid berkomitmen

untuk mendukung pengembangan spiritual dan intelektual mereka. Keberadaan pondok pesantren di sekitar masjid juga menambah dimensi pendidikan Islam yang lebih dalam. Dengan menyediakan fasilitas pendidikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, masjid membangun kepercayaan di kalangan orang tua dan masyarakat bahwa anak-anak mereka akan mendapatkan pendidikan yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Ketiga, toko souvenir di sekitar Masjid Agung Kauman berkonsentrasi pada menjual barang-barang seperti kerajinan tangan, makanan khas, dan barang-barang yang terkait dengan nilai-nilai Islam menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan keaslian. Hal ini sejalan dengan prinsip kepercayaan, di mana konsumen Muslim lebih memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Pengelola masjid dan pihak terkait telah menjalin kerjasama dengan pengrajin lokal untuk memproduksi barang-barang souvenir. Kerjasama ini menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan keunikan yang tinggi sekaligus mencerminkan transparansi dan integritas dalam proses produksi, yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, produk yang dijual, seperti Al-Qur'an mini dan sajadah dengan motif menarik, menunjukkan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Ini membantu konsumen merasa lebih aman dan percaya dengan produk yang mereka beli, karena produk tersebut tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Kepatuhan dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam yang diterapkan oleh pengelola masjid mewujudkan konsep *Islamic Brand by Compliance*. Dengan adanya penjualan souvenir yang mengutamakan nilai prinsip syariah Islam sehingga memiliki kepercayaan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen Muslim.

B. Analisis Implementasi *Islamic Branding* dalam Pengembangan Fasilitas, Wisata Religi, dan Toko Souvenir di Masjid Agung Kauman Kota Semarang

Pada bagian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi yang telah diterapkan dalam pengembangan fasilitas, wisata religi, dan toko souvenir di Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Analisis ini dilakukan untuk memahami sejauh mana program-program tersebut mendukung pengembangan masjid sebagai pusat keagamaan, wisata, dan ekonomi, serta mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam segi konsep marketing dan prinsip syariah Islam.

Sebagai salah satu masjid bersejarah di Kota Semarang, Masjid Agung Kauman tidak hanya memiliki peran sebagai tempat ibadah tetapi juga berpotensi menjadi daya tarik wisata religi yang signifikan. Dalam era modern ini, strategi pengelolaan masjid perlu mencakup aspek spiritual, sosial, dan ekonomi agar dapat mendukung keberlanjutan dan kemandirian masjid. Oleh karena itu, analisis implementasi strategi ini menjadi penting untuk mengevaluasi efektivitas program yang telah dijalankan dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk masa depan.

1. Pengembangan Fasilitas

Masjid Kauman merupakan salah satu masjid tertua di Jawa yang memiliki nilai sejarah tinggi. Arsitekturnya yang khas mencerminkan budaya Islam yang kental, menjadikannya tempat yang ideal untuk belajar tentang sejarah peradaban Islam di Indonesia. Arsitektur masjid juga menjadi bagian penting dari *Islamic branding*. Masjid Agung Kauman mempertahankan ornamen Islami, seperti kaligrafi Arab dan motif hias yang khas, yang tidak hanya memperkuat identitas Islami tetapi juga menciptakan atmosfer religi yang mendalam. Penggunaan bahan-bahan alami dan desain yang ramah lingkungan juga mencerminkan prinsip tanggung jawab sosial dalam Islam, yang merupakan salah satu pilar *Islamic branding*.

Berikut ini beberapa pengembangan fasilitas yang sudah atau sedang dilakukan berdasarkan laporan dari pengelola masjid diantaranya :

- a) Pembangunan perkantoran dan ruang rapat di Masjid Agung Kauman bertujuan untuk meningkatkan efisiensi administrasi masjid. Fasilitas ini memungkinkan pengurus masjid untuk melakukan pertemuan, merencanakan kegiatan, dan mengelola operasional masjid dengan lebih terstruktur. Dengan adanya ruang yang khusus, pengurus dapat lebih fokus dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka.
- b) Pembangunan ruang sholat wanita dan tempat wudhu di sebelah selatan masjid menunjukkan komitmen untuk memberikan kenyamanan bagi jamaah wanita. Fasilitas ini memastikan bahwa wanita memiliki ruang yang aman dan nyaman untuk beribadah, serta akses yang mudah untuk bersuci. Hal ini juga menciptakan lingkungan yang inklusif bagi semua kalangan.
- c) Tempat wudhu yang dibangun di sebelah utara masjid memberikan kemudahan bagi jamaah untuk bersuci sebelum melaksanakan ibadah. Fasilitas ini dirancang dengan baik untuk memastikan kenyamanan dan kebersihan, sehingga jamaah dapat merasa lebih tenang saat beribadah. Keberadaan tempat wudhu yang memadai juga mencerminkan perhatian masjid terhadap kebutuhan jamaah.
- d) Pembangunan menara masjid tidak hanya menambah estetika bangunan, tetapi juga berfungsi sebagai penanda lokasi masjid. Menara ini dapat digunakan untuk mengumandangkan adzan, sehingga masyarakat sekitar dapat mendengar panggilan untuk beribadah. Selain itu, menara yang tinggi memberikan identitas visual yang kuat bagi Masjid Agung Kauman.
- e) Ruang transit imam menyediakan tempat bagi imam untuk beristirahat sebelum dan setelah melaksanakan ibadah. Fasilitas ini penting untuk mendukung kesejahteraan imam, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada jamaah. Dengan adanya ruang ini, imam dapat mempersiapkan diri dengan baik sebelum memimpin salat.

- f) Pengadaan sumur dalam di sebelah selatan masjid menjamin ketersediaan air bersih untuk keperluan ibadah dan kegiatan lainnya. Dengan adanya sumber air yang memadai, masjid dapat memenuhi kebutuhan jamaah tanpa khawatir akan kekurangan air, terutama saat kegiatan besar atau perayaan.
- g) Pengecatan atap seng yang dilakukan pada tahun-tahun tertentu bertujuan untuk memperbaiki penampilan fisik masjid. Dengan atap yang terawat, masjid tidak hanya terlihat lebih menarik, tetapi juga dapat melindungi struktur bangunan dari kerusakan akibat cuaca. Pengecatan ini mencerminkan upaya pengelola untuk menjaga keindahan dan keberlanjutan bangunan masjid.

Dalam menggunakan konsep marketing, elemen yang penting dalam pengembangan fasilitas memiliki beberapa dimensi, diantaranya lokasi strategis, kemudahan akses, kenyamanan tempat, jangkauan distribusi, ketersediaan parkir dan visibilitas lokasi.

1) Lokasi Strategis

Masjid Agung Semarang memiliki lokasi yang strategis karena berada di tengah kota Semarang dan kaya akan sejarah. Karena letaknya yang strategis sehingga menjadi salah satu wisata religi di Kota Semarang. Terlebih adanya Alun-alun Semarang di depan lokasi Masjid, menjadikan Masjid Agung Semarang tidak pernah sepi pengunjung.

2) Kemudahan akses

Letaknya yang strategis sehingga lokasi Masjid Agung Semarang juga secara tidak langsung memberikan kemudahan untuk diakses baik dari penggunaan transportasi umum ataupun pribadi. Pengunjung yang datang ke lokasi tidak perlu khawatir dengan transportasi, karena lokasinya yang dekat dengan halte BRT dan stasiun Tawang tidak menjadikan alasan pengunjung harus menggunakan transportasi

pribadi. Dengan perkembangan teknologi yang ada juga memberikan kemudahan melalui ojek online yang sudah memiliki jangkauan luas.

3) Kenyamanan tempat

Peningkatan kenyamanan di Masjid Agung Kauman Kota Semarang menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan fasilitas. Dengan adanya fasilitas yang lebih baik, jamaah dapat merasakan kenyamanan yang lebih saat beribadah, menciptakan suasana yang lebih kondusif untuk melaksanakan salat. Tempat wudhu yang memadai dan ruang sholat wanita yang terpisah memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi semua kalangan, termasuk wanita dan anak-anak. Hal ini memastikan bahwa setiap pengunjung dapat beribadah dengan nyaman tanpa merasa terhambat oleh keterbatasan fasilitas.

4) Jangkauan distribusi

Masjid Agung Semarang mencerminkan bagaimana masjid tersebut tidak hanya menjalankan fungsi sebagai tempat ibadah saja, tetapi juga membangun citra positif sebagai pusat pelayanan umat yang inklusif, berkelanjutan dan bernilai sosial tinggi. Lokasi yang strategis menjadikan Masjid Agung Semarang memiliki keunggulan dalam jangkauan distribusinya. Lokasinya yang dilengkapi dengan beberapa toko yang menjual barang dari mulai souvenir, perlengkapan ibadah, kitab-kitab, dsb menjadikan sistem logistik yang efisien.

5) Ketersediaan parkir

Pembangunan fasilitas Masjid Agung Semarang salah satunya yaitu tempat parkir. Didalamnya terdapat area parkir yang memadai bagi para pengunjung. Area parkir dibuat sedemikian rupa untuk kenyamanan jamaah dan pengunjung, selain itu diharapkan tidak mengganggu kegiatan jamaah dan pengunjung

6) Visibilitas lokasi

Masjid Agung Kauman Semarang memiliki visibilitas lokasi yang sangat strategis, yang memperkuat posisi brandnya sebagai pusat peribadatan dan pelayanan sosial umat. Terletak di tengah kota, sehingga memberikan kemudahan pengunjung dari luar daerah juga untuk mengunjungi lokasi Masjid Agung Semarang.

Pengembangan fasilitas di Masjid Agung Kauman dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip Islamic branding untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Fasilitas ibadah, seperti mushola, tempat wudhu, dan sajadah, dirancang tidak hanya untuk kenyamanan, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap aspeknya memenuhi standar syariah. Misalnya, tempat wudhu dipisahkan antara pria dan wanita, dan dilengkapi dengan air yang bersih serta terjaga kehalalannya. Selain itu, area parkir juga diatur sedemikian rupa untuk memudahkan aksesibilitas tanpa mengganggu privasi jamaah yang sedang beribadah.

Fasilitas pendukung lainnya seperti ruang informasi dan pusat layanan wisatawan juga dirancang dengan nuansa Islami. Misalnya, ruang informasi dilengkapi dengan Al-Qur'an, buku-buku keislaman, dan panduan ibadah untuk wisatawan. Hal ini tidak hanya memudahkan wisatawan muslim dalam beribadah, tetapi juga memperkuat citra Masjid Agung Kauman sebagai destinasi wisata religi yang autentik dan Islami.

Selain meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas, fasilitas yang baik juga berkontribusi pada daya tarik wisata masjid. Dengan berbagai layanan dan fasilitas yang tersedia, Masjid Agung Kauman tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga salah satu destinasi penting di Semarang bagi wisatawan yang tertarik dengan wisata religi. Peningkatan jumlah pengunjung, baik untuk tujuan ibadah maupun untuk menjelajahi warisan budaya, memberikan dampak positif bagi masjid dan komunitas sekitarnya.

Dukungan terhadap kegiatan sosial juga menjadi aspek penting dari pengembangan fasilitas di masjid sekaligus sebagai sarana untuk

menunjukkan citra dari Masjid Agung Semarang sehingga bisa dikenal oleh masyarakat lebih luas lagi. Ruang rapat dan perkantoran yang ada memungkinkan pengelola untuk merencanakan dan melaksanakan program-program yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan fasilitas yang baik, partisipasi jamaah dalam kegiatan masjid dapat meningkat, menciptakan komunitas yang lebih aktif dan terlibat. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah pengunjung, ekonomi lokal di sekitar masjid juga dapat terdorong, memberikan manfaat bagi pedagang dan usaha kecil. Peningkatan citra masjid sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial yang modern dan baik akan menarik perhatian lebih banyak orang untuk berkunjung, sehingga memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat.

Setelah pengembangan fasilitas sudah dilakukan maka muncul beberapa tantangan yang harus dihadapi seperti : 1) fasilitas yang lebih banyak dan kompleks dapat meningkatkan risiko kerusakan jika tidak dikelola dengan baik, sehingga memerlukan perhatian ekstra dari pengelola. Pemeliharaan fasilitas akan lebih kompleks baik dari segi waktu lebih untuk pemeliharaan, pengawasan, keamanan, dan meningkatnya risiko kerusakan fasilitas karena penuaan. 2) Pengelolaan fasilitas yang lebih banyak memerlukan sumber daya manusia dan finansial yang lebih besar, yang bisa menjadi tantangan bagi pengelola. Pengelolaan fasilitas yang lebih banyak dan kompleks memerlukan lebih banyak staf untuk pemeliharaan, keamanan, dan pelayanan. Jika tidak ada cukup sumber daya manusia, pengelolaan fasilitas dapat menjadi tidak efektif. Fasilitas tambahan juga berarti biaya operasional yang lebih tinggi, termasuk biaya pemeliharaan, utilitas, dan gaji staf. Jika tidak dikelola dengan baik, ini dapat membebani anggaran masjid.

2. Pengembangan Wisata Religi

Berbagai kegiatan seperti pengajian, kajian kitab, simaan Al-Qur'an dan tradisi dugderan yang diadakan menjelang bulan Ramadhan dapat menarik pengunjung untuk berpartisipasi dan merasakan pengalaman

spiritual yang mendalam. Keberadaan pondok pesantren di sekitar masjid juga menambah daya tarik wisata religi ini. Pengunjung dapat melihat langsung proses pembelajaran agama dan berinteraksi dengan santri, yang memberikan nuansa keislaman yang kuat.

Masjid Agung Kauman merupakan salah satu masjid tertua di Semarang yang memiliki arsitektur yang menggabungkan elemen budaya Jawa dan Arab. Bangunan ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai simbol warisan budaya yang menarik perhatian wisatawan. Kelebihan dari aspek ini adalah daya tarik visual dan sejarah yang kuat, yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, kekurangannya adalah perlunya pemeliharaan yang berkelanjutan untuk menjaga keaslian dan kondisi bangunan agar tetap menarik.

Pengembangan wisata religi di Masjid Agung Kauman dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip Islamic branding untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Program-program seperti Kauman Kampung Qur'an dan Dugderan dirancang tidak hanya sebagai atraksi wisata, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas Islami masjid dan menarik wisatawan muslim.

Dugderan adalah tradisi menyambut bulan Ramadhan yang melibatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan. Tradisi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dan menciptakan suasana yang meriah. Dugderan, sebagai tradisi tahunan, juga dikemas dengan nuansa Islami. Acara ini tidak hanya menampilkan budaya lokal, tetapi juga menonjolkan nilai-nilai keislaman, seperti kebersihan, keramahan, dan kesopanan. Misalnya, dalam acara Dugderan, pengelola masjid menyediakan makanan halal dan memastikan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Kelebihan dari tradisi ini adalah penguatan ikatan sosial di antara masyarakat dan peningkatan partisipasi jamaah. Namun, kekurangannya adalah potensi keramaian yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi

jamaah yang ingin beribadah dengan tenang.

Pengajian rutin, Semaan Al-Qur'an di masjid menjadi salah satu program yang mendukung pengembangan spiritual masyarakat. Kelebihan dari program ini adalah peningkatan pengetahuan agama dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan keagamaan. Semaan Al-Qur'an adalah tradisi membaca Al-Qur'an secara bersama-sama yang diadakan di masjid. Budaya seaman Al-Qur'an ini biasa dilakukan di kampung sekitar masjid yang di sebut Kampung Qur'an. Kauman Kampung Qur'an merupakan program edukasi yang menggabungkan pembelajaran Al-Qur'an dengan wisata religi. Program ini menonjolkan nilai- nilai Islami, seperti kesederhanaan, keikhlasan, dan kebersamaan, yang sesuai dengan prinsip Islamic branding. Selain itu, kegiatan ziarah ke makam ulama dan pengajian juga menjadi bagian dari program ini, yang bertujuan untuk memperkuat spiritualitas wisatawan. Kelebihan dari tradisi ini adalah penguatan hubungan spiritual dan komunitas di antara jamaah. Namun, kekurangannya adalah kurangnya promosi yang dapat membuat tradisi ini tidak dikenal luas oleh masyarakat.

Ziarah ke makam tokoh agama di sekitar masjid menjadi daya tarik wisata religi yang signifikan. Kelebihan dari kegiatan ini adalah peningkatan kunjungan dan penghormatan terhadap tokoh agama. Namun, kekurangannya adalah potensi kerusakan pada makam jika tidak dikelola dengan baik.

Bapak Muhaimin selaku pengelola masjid menuturkan bahwa pihak masjid sudah mengusahakan membuat paket wisata religi berbasis tour ke beberapa objek wisata religi yang ada di Kota Semarang. Paket wisata religi tersebut direncanakan bersinergi dengan 3 masjid utama di kota Semarang yaitu Masjid Kauman Kota Semarang, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Masjid Raya Baiturrahman. Beliau sudah mengusulkan ke pemerintah kota untuk disediakan satu armada khusus untuk paket wisata religi tersebut. Nantinya armada tersebut akan mengelilingi 3 masjid tersebut dan diselingi dengan kunjungan ke objek wisata religi yang ada di masing-masing masjid.

Namun, rencana tersebut masih belum terealisasi, masih menunggu arahan selanjutnya dari pemerintah kota Semarang.

Program pengembangan wisata religi di Masjid Agung Kauman dapat ditingkatkan melalui beberapa langkah. Langkah-langkah yang dapat diambil adalah : 1) meningkatkan promosi dan pemasaran kegiatan keagamaan dan tradisi yang ada untuk menarik lebih banyak pengunjung. Pengelola masjid belum intens melakukan promosi melalui media sosial padahal peluang wisata religi yang ada dapat dikenal lebih luas oleh berbagai pengguna media sosial berbagai usia, dan negara. Konten promosi dirancang untuk menonjolkan nilai-nilai Islami, seperti kehalalan, kebersihan, dan kenyamanan beribadah. Misalnya, foto-foto yang diunggah di media sosial menampilkan suasana religi di masjid, ornamen Islami, serta kegiatan ibadah dan ziarah yang dilakukan oleh wisatawan. Dengan demikian, pengembangan wisata religi di Masjid Agung Kauman tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. 2) Melibatkan komunitas lokal dalam pengelolaan dan pemeliharaan masjid serta kegiatan keagamaan untuk menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab. Pengelola masjid menuturkan masih minimnya keikutsertaan pemuda untuk ikut terjun mengelola masjid. Oleh karena itu, dengan memberikan peluang kepada komunitas lokal baik golongan muda dan tua dapat memberikan kontribusi terbaik untuk masjid seperti memberikan ide tentang acara yang lebih bervariasi dan menarik untuk menarik minat generasi muda.

3. Pengembangan Toko Souvenir

Pengembangan toko souvenir di Masjid Agung Kauman dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip Islamic branding untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islami. Produk-produk yang dijual, seperti kaligrafi Arab, mukena, tasbih, kitab, dan buku-buku keislaman, dirancang untuk memenuhi kebutuhan

spiritual dan religius wisatawan muslim. Setiap produk dipastikan halal dan sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya.

Selain itu, desain produk juga menonjolkan ornamen dan simbol-simbol Islami, seperti ayat-ayat Al-Qur'an, nama-nama Allah, dan motif hias khas Islam. Misalnya, kaligrafi Arab yang dijual di toko souvenir tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung pesan spiritual yang dapat menginspirasi pembelinya. Mukena dan tasbih yang dijual juga dirancang dengan bahan berkualitas tinggi dan desain yang elegan, namun tetap sederhana sesuai dengan prinsip kesederhanaan dalam Islam.

Program Pengembangan Toko Souvenir di Masjid Agung Kauman Kota Semarang memiliki sejumlah kelebihan yang signifikan, yang berkontribusi pada dampak positif bagi masjid dan masyarakat sekitar. Salah satu kelebihan utama adalah kemampuannya untuk menjadi sumber pendapatan tambahan bagi masjid, yang dapat digunakan untuk pemeliharaan dan pengembangan fasilitas. Selain itu, toko souvenir ini berfungsi sebagai sarana promosi budaya dan nilai-nilai Islam, sehingga membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengunjung tentang warisan budaya lokal. Dengan menyediakan produk yang mencerminkan budaya dan agama, pengalaman pengunjung pun dapat ditingkatkan, memberikan mereka kenang-kenangan yang berarti dari kunjungan mereka. Pemberdayaan ekonomi lokal juga menjadi aspek penting, di mana produk yang dijual dapat berasal dari pengrajin lokal, sehingga mendukung perekonomian masyarakat sekitar.

Toko souvenir juga dilengkapi dengan informasi tentang kehalalan produk dan sertifikasi halal jika diperlukan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada wisatawan bahwa produk yang mereka beli benar-benar sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, toko souvenir juga menyediakan layanan yang ramah dan sopan, mencerminkan nilai-nilai keramahan dan kejujuran dalam Islam. Dengan menerapkan Islamic

branding, toko souvenir di Masjid Agung Kauman tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat identitas Islami masjid dan memberikan pengalaman berbelanja yang bermakna bagi wisatawan muslim.

Namun, di balik kelebihan tersebut, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Pengelolaan toko souvenir memerlukan manajemen yang baik; jika tidak dikelola dengan efektif, potensi pendapatan dapat terhambat. Kualitas produk yang dijual juga menjadi faktor penting; produk yang kurang menarik atau berkualitas rendah dapat mengurangi minat pengunjung untuk membeli. Selain itu, toko souvenir mungkin menghadapi persaingan dari toko lain di sekitar masjid, yang dapat mempengaruhi penjualan. Biaya awal untuk memulai dan mengelola toko juga bisa menjadi tantangan, terutama jika tidak ada perencanaan yang matang.

Dampak negatif dari program ini juga perlu diperhatikan. Jika toko souvenir tidak dikelola dengan baik, dapat menyebabkan kepadatan di area masjid, yang mengganggu kenyamanan jamaah saat beribadah. Ada risiko bahwa perhatian pengelola masjid teralihkan dari kegiatan ibadah utama ke pengelolaan toko, yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan ibadah. Selain itu, jika toko tidak berhasil, hal ini dapat menyebabkan kerugian finansial yang berdampak pada anggaran masjid. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi secara berkala agar program ini dapat memberikan manfaat yang optimal bagi semua pihak yang terlibat.

Pengelola masjid perlu menyusun rencana bisnis yang jelas, termasuk analisis pasar, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan yang baik. Dengan demikian, pengelolaan toko dapat dilakukan secara profesional, sehingga potensi pendapatan dapat dimaksimalkan. Selain itu, pengelola dapat bekerja sama dengan pengrajin lokal untuk memastikan bahwa produk yang dijual tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga menarik bagi pengunjung sekaligus melakukan survei untuk mengetahui preferensi

pengunjung, sehingga produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Sejauh ini pengelola sudah dapat merancang tata letak yang baik untuk toko souvenir, sehingga tidak mengganggu jalur ibadah jamaah. Toko souvenir yang ada dikawasan masjid sudah tertata di beberapa titik, ada yang bersebelahan dengan bangunan masjid dan kebanyakn sudah tersentral dipinggir jalan utama kauman, alun-alun, hingga pasar johar.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai implementasi konsep *Islamic branding* dalam wisata di Masjid Agung Kauman Kota Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi *Islamic branding* di Masjid Agung Kauman berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata religi. Melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pengunjung, pengelola masjid berhasil menciptakan pengalaman yang relevan dan menarik. *Islamic branding* tidak hanya berfokus pada aspek fisik masjid, tetapi juga pada pengalaman spiritual yang ditawarkan kepada pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat kesesuaian prinsip *Islamic branding* dengan wisata religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Dengan kata lain, pengembangan wisata religi yang ada dapat dikembangkan melalui *Islamic branding*. Hal ini tentu dapat mengedukasi pengunjung mengenai sejarah dan makna setiap elemen di masjid, sehingga pengelola dapat menciptakan citra positif yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Dampaknya tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan spiritual masyarakat Semarang.

Secara keseluruhan, pengembangan wisata religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang menunjukkan potensi yang besar untuk menjadi destinasi unggulan. Dengan strategi yang tepat dan penerapan *Islamic branding* yang efektif, masjid ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat serta pengunjung.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap pengembangan wisata

religi di Masjid Agung Kauman Kota Semarang, beberapa saran berikut dapat diajukan untuk memperkuat keberlanjutan program dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata religi unggulan:

1. Pengelola masjid sebaiknya meningkatkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk promosi. Hal ini dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan lokal dan asing yang tertarik dengan wisata religi.
2. Menciptakan paket wisata religi yang terhubung dengan masjid-masjid lain di Kota Semarang, seperti Masjid Agung Jawa Tengah dan Masjid Raya Baiturrahman, baik secara mandiri maupun melalui kerja sama dengan agen perjalanan. Pengalaman pengunjung dapat diperluas dengan paket ini, yang dapat mencakup kunjungan ke tempat wisata religi lainnya.
3. Masjid dapat memperluas kapasitas parkir dan menambah fasilitas ramah wisatawan, seperti area informasi dan pemandu wisata. Hal ini penting untuk mengakomodasi peningkatan jumlah jamaah dan pengunjung pada acara besar.
4. Mengembangkan variasi produk yang lebih inovatif, seperti souvenir ramah lingkungan atau berbasis teknologi, untuk menarik minat generasi muda.

Dengan implementasi saran-saran tersebut, Masjid Agung Kauman diharapkan tidak hanya menjadi tempat ibadah yang nyaman dan penuh nilai religius, tetapi juga destinasi wisata religi unggulan yang mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat lokal dan umat Islam secara global.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, S. E. 2021. "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah". *Jurnal Al Tsarwah*.

Vol. 4(1).

Adinsugyarta, S. 2014. "Strategi Branding Star Kapal Api". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*.

Adyani, K. S. 2023. "Strategi Islamic Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim". *Youth Entrepreneurship and Opportunity Journal, Vol 02(01)*.

Aaker, D. A. 1996. *Measuring brand equity across products and markets. California Management Review*, 38(3).

Aisyah, D. 2020. "Manajemen Wisata Religi Makam Syekh Maulana Syamsuddin Pemalang". Skripsi. UIN Walisongo Semarang.

Alserhan, B. A. 2010. "Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*". 18(1), 34-49. doi:10.1057/bm.2010.14.

Anwar, Ahmad Luthfi M. 2022. "Peningkatan Islamic Branding dan Brand Image terhadap Consumer Decision dengan Mediasi Brand Trust pada Air Dalam Kemasan Merek Kh- Q". Tesis. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Anggito, A. & S. Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

Arifin, M. J. 2021. "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen". *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*,

08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>.

- Battour, M., & Ismail, M. N. 2016. "Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future". *Tourism Management Perspectives*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Pijper, G.F. (1947). *The Minaret in Java*. Indian Antiqua. Leiden: E.J.Brill.
- Bungin, M. B., 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. 2018. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan* (S. Z. Qudsy, Ed.; 3 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. 2011. *Strategic management: concepts and cases*. 13th edision. Pearson Education : New Jersey.
- DinarStandard. 2018. State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. Dubai: DinarStandard.
- Egasanti, D. (2014). Sejarah Kampung Kauman Semarang (Menguak Sisi Sosial dan Ekonomi) Tahun 1992-2012. *Journal of Indonesian History*, Vol. 3 No. 1.
- Fitrowati, Zuni. 2022. "Pengaruh *Islamic Branding*, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen)". Tesis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hendro, Eko P. 2011. "Konservasi Masjid Agung Kauman Semarang Sebagai

Benda Cagar Budaya". *Paramita Vol. 21 No. 1* - Januari 2011 [ISSN: 0854-0039]. Hlm.

Hutagaluh, Oskar., Abubakar, Achmad., & Haddade, Hasyim. 2022. "Pariwisata halal Menurut Pandangan Al-Qur'an". *Jurnal Alwatikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora. Vol. 8 No. 2* Juli 2022, hal.

Ilham, Muhammad & Firdaus. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen (Edisi Pertama)*. Yayasan Kita Menulis. Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press.

Ima, A. N., & Trishananto, Y. 2022. "Analisis *Islamic branding* hotel syariah sebagai tujuan wisata halal". *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 45-53. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.411>.

Jafari, A., & Süerdem, A. 2012. "An Analysis of Material Consumption Culture in the Muslim World". *Marketing Theory*, 12(1).
<https://doi.org/10.1177/1470593111428798>.

Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

Khadijah, S., & Wulandari, O. A. 2020. "*Islamic branding* Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen". *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 6(1).

Meilisa. 2019. "Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi HPAI di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam". Tesis. Universitas Islam Indonesia.

- Nawawi, H. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ogilvy Noor. 2016. "Islamic Branding, Building Strong Brands To Connect With Muslim Consumers". *Research Journal of Social Sciences and Economics Innovations*, 2(1).
- Pamungkas, G., & Wahyono, H. 2022. "Pendapat Pengunjung Terhadap Pengembangan Destinasi Wisata Religi di Kawasan Masjid Agung Semarang Berdasarkan Komponen Pariwisata". *Jurnal Teknik Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 11(1).
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. 2016. "The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market or not". *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>.
- Salim. 2018. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis*. Jakarta : Kencana.
- Sandikci, O. 2011. 'Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives. *Journal of Islamic Marketing*', 2(3).
- Sefudin, Akhmad. 2014. "Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) '4P' ke '4C' (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI)". *J.of Applied Bus. Econ. Vol., vol. 1, no. 1*, pp, 2014.
- Sidiq, Achmad. 2011. "Masjid Besar Kauman Semarang (Sebuah Kajian Gaya Arsitektur Dan Ornamen)". *Jurnal "Analisa". Volume XVIII, No.01*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (17 ed.). Bandung : Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*.
Bandung: Remaja Rosdakarya.

Temporal, P. 2011. *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*.
John Wiley & Sons.

Tsani, Laila Nur & Rina Kurniati. 2019. "Kajian Pelestarian Kauman
Semarang Sebagai Kawasan Wisata Religi". *Tata Loka Vol. 21 No. 4*.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Wheelen, Thomas L. & Hunger, David J. 2012. *Strategic management and business policy*
: toward global sustainability. 13th edison. Pearson Education : New Jersey.

Wulandari, Noprianti. 2020. "Penerapan *Islamic Branding* dan Pengolahan *Packaging* Pada Usaha Salai Ikan Lele di Pondok Pesantren Daarul Kutub El Gontori Kota Pagaram". Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.

Zamani- Farahani, H., & Henderson, J. C. 2010. "Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies." *International Journal of Tourism Research*, 12(1).

Lampiran 1. Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 421/Un.10.4/K/KM.05.01/10/2024
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 8/10/2024

Kepada Yth.
Kepala Pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama	:	Muhammad Muftidiar
NIM	:	2001026029
Jurusan	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian	:	Masjid Agung Kauman Kota Semarang
Judul Skripsi	:	Strategi Pengembangan Wisata Religi Masjid Agung Kauman Kota Semarang Melalui Islamic Branding

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

MUNTOHA

Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Lampiran 2. Hasil Wawancara Dengan Pengelola Masjid Agung Kauman Kota Semarang

**HASIL WAWANCARA DENGAN PENGELOLA MASJID AGUNG KAUMAN
KOTA SEMARANG**

P : Sebelumnya Terima kasih banyak bapak atas waktunya ini ada beberapa pertanyaan terkait tentang pengelolaan masjid dan beberapa program e apa ada program edukasi atau kegiatan khusus yang mengedepankan nilai-nilai tauhid dan ketauhidan itu bagi pengunjung?

N : Jadi maksudnya yang kaitnya dengan program peningkatan tauhid Ya jelas kalau di tempat kita yang jelas pengajian-pengajian itu kita ada pengajian rutin iya pengajian rutin itu ada pengajian bakda magrib ada pengajian baka isya dan ada pengajian bakda subuh.

Kalau bakda magrib itu memang tidak semua membahas tentang Tauhid, tauhid kan cabang ilmu bilang bagaimana peningkatan keagamaan ya itu saya kira Semuanya masuk tapi kalau hanya tauhid saja itu hanya dalam satu u satu kali Oh yaitu ee kalau tauhid itu yang ngisi Ustaz mundir, Pak mundir ustaz mundir ya Kiai ya Eh apa alhafid dan S2 juga Dia S2 juga itu Dia membahas tentang tauh jadi kalau kalau kalau yang darisi pengajian kalau bak lisahnya itu ya yang Sisi tauhid kebanyakan fikih Kebanyakan yang diajarkan itu fikih fikihnya itu ada fikih ibadah dan fikih muamalah jadi yang paling banyak itu fikir dan di sat itu juga Qur'an Mengapa Quran karena memang ee basicnya masjid Kauman itu lebih dikenal sebagai pusatnya al-qur'an pendidikan al-qur'an lah baik itu secara penghafalan atau pembelajaran lah itu itu basicnya kan itu makanya kalau yang paling banyak itu.

Nah kalau fikih mungkin kalau tauhid ya mungkin salah satunya ya Ahad ketiga itu yang diasuh oleh dosen pun juga Dr. H. inamujahidin atau Inam mujahidin Kiai Dr k. H Inam muzahidin.MA itu ngajar beberapa hal yang yang jelas dia ngajar kitab-kitabnya Mbah Sholeh Darat dan itu salah satunya juga akan bahas fikih juga tapi itu hanya Sebulan sekali sebulan sekali jadi ee pengajian-pengajian di masjid Kauman itu ya ada yang dilaksanakan harian Kalau harian tadi Bada magrib Bada subuh itu kalau yang diadakan Badal Isya itu seminggu tiga kali tapi yang bakda ada lagi bakda Jumat hari Kamis Kamis besok siang itu juga ada itu pengajian khusus tentang kewanita

atau apa fuk-uk kewanitaan lah jadi kalau yang secara khusus tentang pembinaan tauhid.

Ada juga pembinaan Tauhid Dalam rangka mualaf jadi seorang yang sudah masuk Islam dia akan melalui pembinaan walaupun beberapa sesi tapi itu biasanya kita istilahnya kita himbau tapi ya ada yang mau dan ada yang tidak, ya kita enggak bisa maksa tapi kalau mereka mau akan kita laksanakan dan itu nanti akan dibimbing Ustaz mundir tadi itu karena dia memang pendakwah dan biasanya itu nanti akan ada beberapa sesi atau untuk mempertebal ketauhidan keimanannya itu memang ada itu jadi itu progam ketauhidan. Kalau mereka gak mau gimana ya Kalau gak mau ya kita gak bisa maksa masalahnya mereka masuk islam itu dengan berbagai pertimbangan dan dengan berbagai kejadian sebelumnya misalnya mau menikah enggak bisa masuk Islam bingung Oh itu ya ah kalau mau dan dia bukan orang sini kan kita harus harus masuk pembekalan tauhid, dia bukan orang sini dia harus kembali ke kotanya jadi permasalahan pembinaan mualaf itu Kompleks.

P : Selanjutnya tentang pertanyaan halal Bapak halal Oke bagaimana pengelola memastikan bahwa seluruh aspek wisata religi Masjid itu memenuhi standar halal? dan Apakah ada sertifikasi halal untuk pelayanan dan produk yang dkawarkan?

N : Ya memang kita kerja sama kemarin waktu kemenag ada layanan pengurusan halal itu kan kita punya kegiatan namanya kegiatan kuliner Kauman Johar dan itu semuanya sudah didaftarkan di kemenag kota pada saat pengurusan sertifikasi dikasih halal untuk UMKM dan alhamdulillah itu semua sudah dan itu waktu itu Ada petugas khusus dari UMKM. Kalau saya bilang ya mereka relawan-relawan yang ikut bantu menguruskan sertifikasi halal.

P: : Selanjutnya tentang kejujuran integritas Bagaimana prinsip kejujuran dan integritas diterapkan dalam pengelolaan dan promosi wisata Masjid? dan Apakah ada mekanisme transparansi dalam pengelolaan dana atau sumbangan atau ifaq masjid?

N : Jadi gini di tempat kita itu tidak ada toleransi kalau melakukan kegiatan kriminal entah itu mencuri entah itu apalah pokoknya yang terkait dengan kriminal itu langsung

dikeluarkan. jadi tidak ada lagi SP kita sudah sepakat dan sudah dituangkan dalam perjanjian kerja kita.

jadi intinya seperti itu kalau kaitannya dengan komitmen kita ya siapapun entah itu pengurus entah itu bukan tapi Alhamdulillah gak pernah ada yang terlibat kriminalis kriminal itu gak pernah penyelewengan dan sebagainya Alhamdulillah sampai sekarang gak pernah tapi kalau karyawan ya bukan sering tapi berapa kali oknum itu ada ngambil uang, kotak amal dan apalah itu dan itu langsung ditindak tegas langsung kalau kalau ketahuan langsung kita keluarkan. Kedua yang tadi pertanyaan bagaimana tentang penggalangan Dana jadi saya saya sampaikan masjid Kauman Masjid Agung Semarang itu berbeda dengan masjid-masjid mungkin di seluruh Indonesia kalau di masjid-masjid lain masjid yang terkenal lah masjid atqwa Sragen sekarang di mulai viral itu masjid Surakarta atakwa Sragen, ada juga masjid Jogokarian atau apalah yang sekarang banyak Viral. Caba ditanya mereka selalu orientasinya adalah penggalangan dana dari wakaf dari dana zakat mal dari apa, berbeda dengan masjid Kauman masjid Kauman itu kita menerima penggalangan dana menerima Ya kalau ada orang yang akan wakaf mewakafkan baik uang tunai atau wakaf fisik atau wakaf apa kita terima ya atau mungkin infak tapi itu tidak menjadi program kerja yang diutamakan. Lalu bagaimana kita lebih mengutamakan penggalangan dana lewat usaha. Ini salah satunya milik masjid, ini bukan milik saya ini milik masjid Saya memang diberi tanggung jawab ngelola pombensin jadi memang itu di bawah saya, sebelah itu ada persewaan toko sampai belakang itu semua milik masjid semua ke belakang sampai ke dalam masjid, Itu perjuangan pejuang bertahun-tahun Maka nanti tak kasih bukunya kemudian saya lihat dalam satu dalam kurun waktu 20 tahun kita sudah bisa apa aja, kita (masjid) per tahun itu bisa menghasilkan 1 miliar lebih dan itu bukan dari dana penggalangan dana umat ya justru dari usaha ini.

Kita (masjid) punya usaha lain seperti apa seperti parkir pasar dan sekarang ini lagi kita Rintis yaitu kita akan mengelola budidaya sebagai wisata agrobisnis itu kita buat kebun kelengkeng, kebun klengkeng itu di di tanah wakaf kita jadi kita punya tanah wakaf banyak dan tanah wakaf itulah yang kita pakai untuk mengola usaha-usaha. Di kebun kengkeng itu Alhamdulillah Ini sudah sudah tanam 6 bulan lagi akan hasil semoga bisa kita nikmati hasilnya dan itu sekali panen ya ratusan juta gitu ya.

Kita punya lagi usaha yang kita rintis itu sudah mulai berjalan penggemukan sapi. jadi kalau jenengan meneliti tentang masjid Kauman kalau penggalangan dana umat ya tidak begitu banyak bahkan tidak menggalangan dana umat makahkan kita itu punya yang namanya program pemberian pinjaman modal tidak kita minta malah kita ngasih kaum dan dana yang bergulir itu 1 miliar.

Sebenarnya kalau mau ini tidak dengan saya tapi dengan yang ngurusin namanya Mas Aziz, dengan cara orang dikasih modal kerja dan itu dananya itu dari awal 250 juta sekarang sudah 1 miliaran. jadi kita kalau ditanya tentang bagaimana penggalangan dana, Sejujurnya ya kita pasif, kalau ditanya tentang kejujuran dalam usaha ya Namanya usaha, usaha itu mesti ya tetap kayak di sini begitu orang berbuat kriminal langsung tak keluarkan pernah, sering malah ya manusia manusia ya kalau sudah kalau bisa dibina ya dibina kalau gak bisa ya dibinasakan. Jadi Alhamdulillah di masjid Kauman itu lebih banyak ee apa mengurus usaha daripada mengurus penggalangan dana. Terima kasih Bapak.

- P : Selanjutnya pertanyaan tentang keadilan dan keseimbangan Bagaimana pengelola menjaga keseimbangan antara fungsi masjid Kauman sebagai tempat ibadah dan sebagai destinasi wisata sebagai tempat ibadah dan sebagai daya tarik wisata sebagai wisata dan Apakah ada kebijakan khusus terkait penetapan harga atau donasi untuk menjamin keadilan bagi semua kalangan pengunjung?
- N : Yang jelas masjid Kauman itu kan kita sudah mengkhususkan sebagai masjid budaya karena masjid budaya maka kita harus menjaga betul kelestarian ee tradisi-tradisi yang ada di masjid, terutama tradisi dugderan. itu tradisi yang sudah menjadi agenda kalau saya enggak salah agenda nasional tidaknya agenda kota agenda nasional dan itu dibiayai dari RAPBN, APBN itu kalau gak salah begitu Jadi itu sudah tingkat nasional itu satu. Kedua Eh ya karena kita sudah punya agenda itu, ya Otomatis agenda itu dijalankan ya dengan tidak kita saja tapi ini karena ini agenda kota agenda kota yang sudah menjadi mesti kita bekerja sama dengan kota juga instansi terkait bahkan kita sekarang ini lagi buat ya semacam dalam dugderan, agenda dugderan itu ada warna yang kita sebut dengan Arwana. warna yang kita sebut dengan Arwana itu apa perpaduan antara arab Jawa Cina. Kita dalam pelasanan itu ada nuansa tiga etnis tadi

ada Arabnya ada Jawanya dan ada Chinanya Biasanya pada saat itu juga kita memanggil komunitas Cina untuk ikut prosesi dugderan supaya kelihatan rekat. karena memang di masjid Kauman kan e punya potensi sebagai perekat, perekat antara etnis punya alun-alun di zaman alun itu berada di tiga etnis yang berbeda di situ ada etnis Arab ada etnis Koja itu dari kata Koja itu orang-orang Koja, kalau Arab, Layur dan sebagainya orang Arab semua dulu ya Bahkan di sana ada satu kampung yang namanya Kampung sayyid, Kampung sayyidah kampungnya orang-orang Sayid maka disebut kampung sayyidah itu etnis Arab.

Lalu ada etnis Kojo Kojo itu PakoJo. Lalu ada lagi yang namanya e perkampungan atau Pecinan, etnis Cina. Awalnya kan berada di tengah-tengah itu maka itu menjadi perekat antara etnis dan alhamdulillah dengan adanya masjid Agung kauman maka ketiga etnis itu bisa berbaur secara harmonis itu Maka kita ibaratkan dengan Arwana tadi dalam perpaduan warna tapi bagus Arab Jawa dan Cina.

P :Selanjutnya tanggung jawab sosial Bapak Apa saja program tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh pengelola masjid dalam konteks pengembangan wisata dan bagaimana upaya pelestarian lingkungan dan warisan budaya Islam dilakukan dalam pengembangan?

N :Jadi kalau kalau kalau sosial itu jelas ya kalau yang kita ada yang ini kalau tidak terkait dengan masalah wisata, wisata religi itu kita punya yang namanya ambulans gratis dua ambulans dan dua ambulans itu kita laksanakan kita pinjamkan tidak hanya pada umat Islam seluruh Umat.

Pernah ambulans itu dipinjam sama orang nonmuslim, pernah, pernah dipinjam sama orang Islam juga perah tapi kita minta kalau kalau kalau sudah terkait dengan masalah Misa dan kita enggak boleh, nggak boleh di situ tapi nanti kalau sudah bisa kita datang gak apa-apa ada perah kita dipinjam sama orang non muslim dia tapi ada sebelum keberangkatan ada bisa kita mau boleh tapi jangan kalau pas bisa jangan ada ada apa ya karena nanti kan setel aku diembal kalau sudah itu mau di pakai di gak masalah jadi kita tanggung jawab sosial kita tidak hanya pada umat Islam tapi pada seluruh umat

Kemudian kedua kita punya yang namanya k saya bilang pinjaman bergulir tadi yang kita sebut dengan kosamas kosamas itu eh koperasi Syariah Masjid Agung ya bisa dikatakan koperasilah itu sudah berjalan sudah lama itu sudah 10 tahun lebih dan itu Alhamdulillah berkembang sampai sekarang ada dana kumpul sampai 1 miliar lebih, 1 miliaran itu itu dana kosamas.

Kemudian ee tanggung jawab sosial kita ya, kalau ada bencana alam kita nomor satu itu kita punya yang namanya ee apa unit tanggap bencana, itu begitu ada bencana itu langsung kita akan melaksanakan ya penggalangan bantuan dan sebagainya dan kita langsung bekerjasama dengan tiga masjid jadi kita punya yang namanya persaudaraan tiga masjid yaitu Masjid Agung JAwa tengah, Masjid Baiturrahman dan masjid Agung semarang, itu kita buat jadi begitu ada misalnya ada musibah langsung 3 Masjid itu akan bergerak untuk minimal pada saat Jumatan kita menggalang dana.

Kemudian ee diam Masjid Agung Semarang itu ini kuliner halal kuliner Maaf kuliner ee kuliner kauman Johar itu kan yang jualan tidak hanya orang Islam saja seluruh seluruhnya diperbolehkan jualan dan itu juga salah satu ya ee apa komitmen kita menjaga kerukunan umat akan sampai hal-hal lain yang terkait dengan kegiatan-kegiatan sosial kegiatan sosial seperti beasiswa Kegiatan apa itu ee klinik, kita punya klinik juga, klinik itu juga kalau untuk orang-orang yang miskin itu tidak bayar. YA ada yang bayar kalau itu memang orang yang punya tapi kalau enggak punya seperti yang jelas anak-anak santri santri di Kauman itu ada 400 lebih itu semua kalau sakit gratis di klinik itu itu seperti itu ya itu juga tanggung jawab sosial ya Inshaallah tanggung jawab adalah lah.

P : Selanjutnya Bagaimana pengelola membangun identitas brand masjid sebagai destinasi wisata religi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam? dan elemen visual atau verbal apa yang digunakan untuk mencerminkan nilai-nilai Islam tersebut?

Jadi ee Masjid itu kan masjid budaya dan konon katanya Masjid Agung Semarang itu masjid cikal bakal berdirinya kota Semarang walaupun itu tidak di situ tapi menjadi cikal bakal dengan sejarah yang saya tulis dalam buku itu lah berarti kita punya semacam ya apa ya harapan bahwa orang Semarang itu punya rasa memiliki terhadap masjid Semarang satu,

Kedua yang belum bisa dikatakan orang Semarang kalau belum berkunjung ke masjid kauman Semarang itu harapannya seperti itu.

Ketiga ya memang untuk wisata religi itu sebenarnya sangat penting dan di masjid Agung kauman Semarang apalagi kita mau itu pemerintah memfasilitasi ee wisata religi 3 masjid Oh ya ini Saya sudah sampaikan berkali-kali Tapi kelihatannya belum direspon dengan cara apa dengan cara membuat kayak semacam settle mobil, settle yang di situ mobil settle itu misalnya bayangan saya wisata religi itu dimulai dari masjid agung Jawa Tengah, settle-settle itu ada di masjid agung Jawa Tengah misalnya begitu, misal datang satu bus langsung ke masjid agung Jawa Tengah kemudian dibawa ke ke masjid agung Semarang, masjid Semarang di situ tu ada makam ada makamnya, lebih banyak ke masalah ee apa doa dan sebagainya Itu ada makamnya, kemudian di situ ada alun-alun kemudian di situ ada pasar Johar yang sekarang dikembalikan seperti aslinya, itu kan menjadi daya tarik lagi Kemudian dari itu bisa ee ke Masjid Agung ke masjid Baturahman setelah Itu bisa berputar dari masjid agung Jawa Tengah ke Masjid Agung Semarang kemudian ke Baiturrahman sebelum ke Baiturrahman bisa mampir di eh makamnya eh Habib Toha, Habib Toha itu makam yang eh dianggap sebagai cikal bakal kota Semarang yang ada di Depok. yang sekarang setiap tahun ada haulnya dan sebagainya mah Depok, di situ bisa ee apa ziarah di situ kemudian baru ke Baiturrahman sekarang sudah bagus kan. Tinggal diatur waktunya saja kalau itu dilaksanakan Saya kira ini bagus saya berkali-kali saya sampaikan bahkan pada saat ada forum diskusi, saya sampaikan Ini dicoba satu atau dua settle Coba, kalau misalnya mau ikut ya kan mereka kita kasih semacam agenda bahwa nanti kalau sini itu ke sini, ke sini, ke sini dan akhirnya banyak sekali. itu kalau itu menjadi daya Tarik.

- P : Selanjutnya Bagaimana positioning masjid atau memposisikan masjid Agung Kauman sebagai destinasi wisata religi yang unik dibandingkan dengan destinasi wisata Religi lainnya Apa keunggulan kompetitif yang dimiliki masjid?
- N : Masjid Agus Semarang kita sebut sebagai masjid budaya jadi bangunan pun sampai sekarang bangunan asli yang dibangun pada tahun 1889 jadi bangunan itu Eh sudah beberapa kali berganti karena ada ada kebakaran 1 yang bangunan terakhir 1889

Sampai sekarang masih kutuk masih kita pertahankan termasuk kita punya ikon Masjid itu sama kayak gereja Blenduk punya atap seng juga lah, nah seng itu kita datangkan dari Belanda waktu itu dan seng yang bukan seng biasa, seng yang tebal. Dan waktu itu memang seng itu pernah kita mau ganti dengan bahan enamel tapi ternyata seng itu adalah cagar budaya yang gak bisa kita ubah. Hanya seng itu kita cat seperti itu dengan pola-pola yang seperti itu sebenarnya itu, jadi kita masih pertahankan beruk aslinya. Kemudian Masjid Agung Semarang ya sebagai masjid budaya harus mempertahankan semua tradisi-tradisi yang ada di masjid.

Tradisi apa saja Ada tradisi Dugderan, ada tradisi Asyura kalau kalau di mana-mana kan yang yang diperingati adalah tahun barunya saat tanggal 1 kalau di Kauman tanggal 1 iya tapi yang paling besar adalah Justru tanggal 10 Muharam dan itu kegiatannya banyak itu ada santunan yatim, ada pembagian bubur Sura, ada Wah pokoknya banyak sekali, ya itu kita pertahankan karena itu tradisi.

Kemudian kita punya juga tradisi yaitu mauludan 12 hari walaupun itu semua mengadakan tapi itu unik karena yang datang itu walaupun itu selama 12 hari setiap hari itu tidak kurang dari 3.000 orang yang datang karena memang itu menjadi apa ya tujuan wisata lokal tapi kalau yang luar Semarang ber ya tadi kita kan punya ya namanya golongan Kauman itu kan bisa jadi rujukan.

Harapan kita itu masjid ini dipromosikan tapi kalau masjid Agus masjid Memang secara medos itu kurang. orang Mesti kalau melihat masjid masjid Jogokaryan sragen, Padahal kami pernah ke sana, dia kan orientasinya lain, orientasinya kan penggalangan Dana. DijogoKarian ada yang namanya klinik tapi kliniknya itu operasionalnya itu seminggu sekali di kita setiap setiap hari ada, kan lain karena apa kita mempunyai kekuatan apa keuangan, uang kita Alhamdulillah keuangan yang dari usaha, kalau keuangan walaupun itu Semuanya namanya infak tapi keuangan usaha lebih fleksibel kalau itu keuangan yang sifatnya wakaf harus seperti ini-ini karena wakaf itu kan sifatnya mandeg kalau keuangan yang sifatnya zakat kita harus gini-gini. Kalau ini kan keuangan yang sifatnya usaha, masjid punya usaha masjid punya hasil usaha, ya hasil usaha itu kita salurkan sesuai engan tujuannya kan sudah bisa tidak harus hasil ini harus dibelikan Ini, dibelikan ini tidak, jadi kita lebih fleksibel makanya usaha ini dikembangkan ke usaha lain ke usaha lain.

Alhamdulillah sekarang kita punya usaha banyak tidak hanya pombensin ini saja salah satu usaha kita ya saya anggap mungkin salah satu masjid di Indonesia yang punya pombensin, coba saya belum tahu ada enggak masjid lain yang punya pombensin dan itu sendiri bukan dikelola disewakan ya dikelola kita sendiri semua itu di bawah saya saya, sebagai penanggung jawab dan saya adalah bagian dari masjid bukan karena saya nya karena saya bagian dari masjid maka saya diberikan tanggung jawab untuk mengelola pombensin ini. usaha banyak kita punya dan masing-masing ada penanggung jawabnya sendiri-sendiri.

P : Selanjutnya asosiasi positif apa yang ingin dibangun terkait masjid akan sebagai wisata? dan bagaimana pengelola memastikan bahwa asosiasi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam?

N : Ya tadi saya bilang tadi ya Ee kita kalau bisa itu ya ee ada daya tarik yang kebersamaan Dengan masjid ini Nah harus perlu dibangun satu. kedua ya karena kita itu masjid ahlusunah ya tradisi ahlusunah kita kembangkan. ahlusunah itu apa sih? ya yang namanya makomnya. Makanya gini masjid agung semarang itu punya makam, itu kenapa kok satu tok ya karena memang itu makam baru jadi dulu itu makam tapi kemudian oleh oknum-oknum Jadi kita mau kita baru masuk tahun 2003 jadi saya jadi pengurus itu tahun 2003 jadi sampai sekarang 21 tahun jadi pengurus Masjid agung semarang Sebelumnya siapa, Sebelumnya oknum-oknum saya bilang oknum-oknum yang di situ enggak jelas itu yang banyak sekali tah masjid yang diselewengkan dan sebagainya. kemudian baru kita mengadakan demonstrasi sebagai efek apa reformasi kita mengadakan demo akhirnya kita bisa mengambil alih Masjid itu dan itu perlu perjuangan panjang dan itu wah sudah bertahun-tahun tidak hanya tahun-tahun dulu waktu saya masih kuliah maka saya Waktu kuliah ya Saya minta bantuan saya saya ya tapi saya minta bantuan dengan anak-anak IAIN maka saya banyak kenal dengan anak-anak IAIN duluan IAIN ada agususilo banyak sekali yang sekarang jadi pejabat-pejabat di di apa di dulu dia kita ajak untuk demo.

Waktu itu setelah kita masuk menjadi masjid itu ya akhirnya kita ambil alih akhirnya kita kembalikan masjid ini sebagai masjid yang apa, masjidnya orang Semarang dulu kan seakan-akan masjid depag (kemenag). jadi dulu itu orang mau pinjam masjid mau

apa itu harus izinnya ke depag, susah. sekarang alhamdulillah setelah kita masuk terus kita bebas bahkan ketika kita masuk sampai sekarang kita punya bangunan. Dulu gak pernah ada apa-apanya makanya ini kita pertahankan bahwa masjid sebagai masjid eh masyarakat saya bilang bukan masjidnya pemerintah, tapi masjid masyarakat ya independen harus kita pertahankan dan itu caranya bagaimana ya masyarakat harus aktif Kalau masyarakat enggak aktif nanti di diambil alih lagi oleh pemerintah kita makanya di situ Alhamdulillah sampai sekarang Eh masyarakat itu berperan aktif sampai saat ini ya dan semua eh apa kegiatan-kegiatan itu kita sampai sekarang kita enggak pernah Dapat bantuan dari pemerintah. Masjid kauman semarang itu enggak pernah Dapat bantuan dari pemerintah kecuali kalau idul kurban dapat sapi sudah itu aja dapatnya, Selain itu gak pernah dapat uang apalah. Ya kita gak masalah kita kan punya usaha tapi yang jelas Harapan Kita ke depan ya masjid ini harus didukung oleh masyarakat kemudian ya karena ini masjid masyarakat ya mau tidak mau masyarakat punya tanggung jawab besar terhadap kelangsungan masjid terutama untuk ee sebagai wisata religi.

Saya kira itu Mengalirlah kita memang kita di sini eh pokoknya yang kita bisa kita laksanakan contoh apa, misalnya kita eh punya tiga pondok pesantren ada tiga pondok pesantren ada pondok pesantren tahfudzul quran raudlatul quran, dan mathlabul mafaazil Quran kita sinergi dengan ketiga itu Supaya tetap mempertahankan kembali dan kemudian kita juga harapannya ya paham ahlusunah itu tetap terjaga terutama kita sudah wanti-wanti bahwa kegiatan di masjid kauman ibadah harus menggunakan Imam syafii. Kita itu punya strategi jadi kayak Pondok itu tetap dikelola oleh masing-masing Pondok meskipun pondok itu orang-orang yang mengelola itu orang masjid semua misalnya kakak saya, Kakak saya itu ketua ketua Yayasan Masjid Agung Semarang tapi kakak saya mengelola Pondok saya ikut bantu saya ikut bantu pondoknya kakak saya ada lagi Pondok lain.

Jadi misalnya gini kalau nanti suatu saat kok masjid ini di apa diambil alih oleh pemerintah, mungkin, dulu juga pernah diambil Alih oleh pemerintah, nanti yang di sini tetap gitu jadi pondok ya tap pondok pondok enggak pindah masjid kita punya yang namanya ikatan jamaah masjid kauman semarang, jadi kalau misal diambil kita masih punya ikatannya di situ punya kekuatan untuk tetap mempertahankan ee apa

paham-paham yang ada di masjid ini ya kita memang seperti itu kita harapannya masjid ini masjid Nusantara, masjid yang memberikan rasa nyaman tidak hanya kepada umat Islam tapi kepada umat-umat lain pun ya juga sama dan juga memberikan jaminan bahwa ee masjid ini Insyaallah tidak akan menjadi masjid yang keras gitu, kita masjid yang modern tapi tetap tetap menjaga keseimbangan baik antara masjid dengan pemerintah atau dengan paham-paham lain atau dengan umat-umat lain.

P : Untuk selanjutnya Bagaimana pengelola memastikan konsistensi nilai-nilai Islam dalam semua aspek pengembangan dan promosi wisata? dan Apakah ada tantangan dalam menjaga konsistensi ini?

N : Kalau tantangan sih gak ada ya, tapi kalau ini tadi saya bilang kendala yang paling menonjol itu regenerasi, maaf ya saat ini yang banyak berkecimpung di Masjid Agung Semarang Itu orang-orang yang seusia saya ke atas usia saya ke bawah itu kita mengumpulkannya saja agak sulit. karena Kauman itu sudah penduduknya berkurang banyak karena dijual tempatnya karena di situ sebagai sentra usaha banyak rumah-rumah yang dijual, otomatis karena dijual maka orangnya gak ada kan, itu satu satu kendala yang keniscayaan karena memang tuntutan ekonomi.

Nah kita punya strategi yaitu kita adakan yang namanya eh apa grup WA yaitu sedulur Kauman. Sedulur Kauman itu tidak hanya orang yang ada di Kauman tapi orang yang dulu pernah tinggal di Kauman kita sebut sebagai Sedulur Kauman dan itu yang akan kita harapkan untuk ke depan mungkin nanti akan bisa karena sedulur kauman itu sampai ke anak-anak kita masukkan supaya nanti bisa terjadi estafet kepengurusan walaupun ini belum tampak tapi harapan kita seperti itu. Itu kendala ya tapi ya Harapan Kita Insyaallah dengan seperti itu Kauman tidak seperti Kauman yang lain Maaf bisa lihat Kauman di masjid Kauman dengan kaumannya. jadi kalau kita menyebut masjid agung, masjid agung semarang tapi lebih familiar dengan masjid kauman Karena ada sinergi antara masyarakat dengan masjid.

Coba lihat di masjid Demak, masjid Demak sebelahnya juga kauman, Apakah apakah masjid warnai orang kaumannya? tidak, Apakah orang menyebut dengan masjid kauman demak? tidak, lalu Solo, kudu, masjid Jogja itu Kauman dengan masjidnya sudah tidak ada sinergitas.

Kalau di masjid Kauman kan masih Sampai sekarang antara masjid dengan orang Kauman itu masih. Saya orang Kauman Asli dan kakak saya ketuanya masjid Kauman asli dan itu memang Sampai sekarang masih terjaga. Lah ini memang bisa Bagus bisa tidak, bagusnya ya ee apa karakternya orang kauman tetap. tapi kalau seperti itu lama-lama karena orang semakin sedikit kita juga menjadi kendala juga siapa yang akan menjadi penggantinya.

Kebetulan saya ikut waktu masjid dikelola oleh pemerintah sampai terjadi demonstrasi, kudeta masjid sampai akhirnya masjid dikelola oleh masyarakat saya terus. Jadi saya tahu persis bagaimana perkembangan masjid, Harapan Kita ini akan menjadi sebuah warisan yang akan turun temurun di warga Kauman.

P : Selanjutnya strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk mempromosikan masjid dan bagaimana pengelola memastikan bahwa strategi komunikasi tersebut sesuai dengan target??

N : Ya memang kita itu agak kurang, kita hanya tidak punya website, kita tidak punya sdm-nya itu terbatas tadi bilang saya remajanya juga sudah semakin berkurang sementara kita meminta remaja lain untuk ikut aktif ya jarang yang bersedia, awal saja ramai begitu hilang. Ya jadi akhirnya tidak seperti di jogokaryan. Jogokaryan itu segala kegiatan disampaikan sehingga kelihatannya kayak kegiatannya banyak padahal kalau dalam masjid kauman ya kita enggak kalah gitu, kegiatan kita dari Bada subuh sampai Bada itu ada terus dan di situ yang namanya pengajian e ngaji kitab ngaji quran itu kan ada terus tapi kan kita enggak pernah dipromosikan jadi orang enggak tahu. kita punya kosamas yang menggulirkan dana pinjaman satu Milliar kita enggak ada yang tahu. itu memang ee ya kita karena lillahi taala satu. kedua memang tidak ada tenaga itu. saya sampaikan bahwa kendala kita di medsos itu kurang.

P : Selanjutnya Bagaimana pengelola merancang pengalaman wisata di Masjid Agung agar sesuai dengan prinsip Islam? dan fasilitas atau layan khusus apa yang disediakan ya tadi ya kita eh punya makam, kita punya sarana seperti masjid, itu kan tentu halal tentu apa itu kuliner tadi itu.

- N : Kita lagi membangun ini di atas itu kita mau bangun kayak Hall itu masih proses kayak Hall nanti Hall itu nanti Harapan Kita multifungsi bisa dijadikan sebagai Hall bisa dijadikan sebagai tempat tidur orang-orang yang mau berkunjung ke Semarang gitu. jadi kita satu bus misalnya datang mau tidur kita sediakan itu ada kita sudah punya rencana itu. Jadi yang lantai dua untuk perempuan yang lantai tiga untuk laki-laki jadi kalau yang mau anu erkunjung ke masjid sudah tidur di di Hall kita yang kita bangun itu dan itu nanti kalau misalnya gak ada kegiatan kita bisa pakai untuk tempat apa pernikahan dan sebagainya jadi multifungsi lah.
- P : Penutup bapak menurut Bapak Apa manfaat terbesar dari penerapan Islamic branding mengenalkan wisata religi?
- N : Ya makanya saya sepakat dengan islamic branding tadi saya mengat bahwa Masjid itu masjid kauman masjid budaya itu kita brandingnya itu. Ada masjid transit seperti di saya waktu pernah di banding di masjid Namir dia meman sebagai masjid transit jadi orang Mau ke mana Ke kunjungan wisata WaliSongo bisa ke situ di situ dia disediakan masjid transit. Ada masjid apalah kalau kita memang lebih eh brandingnya masjid Budaya
- P : Apa rencana pengembangan ke depan untuk meningkatkan daya tarik Masjid Agung sebagai destinasi wisata religi yang sesuai dengan Islam??
- N : Untuk warga lokal Semarang itu ya pokoknya ini masjidnya orang Semarang Jadi harus di dipikirkan bersama dan juga dikunjungi barang-barang Kemudian untuk yang lainnya ya ya kita ini lagi mencari model yang bagus untuk wisata religi itu bagaimana apaka wisata religi itu ngaji atau pokoknya senang-senang main ke pasar johar, makan kuliner apa kayak gitu kan itu juga wisata religi.
- Kita mencoba beberapa kali gak berhasil maksudnya kita ingin membuat pengajian yang bisa dihadiri secara rutin Ribuan Orang kita gak berhasil pernah kita mengundang misalnya di sini yang Kiai hebat itu kan namanya Kiai dikron Abdullah kita minta supaya ngaji di situ dan kita wah ternyata enggak mudah membuat orang datang Ribuan Orang itu gak itu gak berhasil. kemudian kita pernah kiai ubadulloh itu ketua ros suriah NU Jawa tengah untuk ngaji rutin supaya orang datang banyak.

Tapi anehnya membuat pengajian rutin hari Ahad itu yang datang tidak kurang dari 5000 orang kemudian mbah Munif Zuhri yang datang tidak kurang dari 5000 orang bisa. Dari Sisi tempat Wah enak masjid Kauman tempatnya gede tapi kok gak bisa mendatangkan orang secara rutin. ini memang eh Harapan Kita ke depan ya untuk wisata religi itu ya bisa ada satu orang yang bisa menjadi jangkar menjadi maskot masjidul magnet orang mau datang kalau kalau tempatnya Wah masjid Kauman itu tidak narik seperti itulah masjid kauman itu kita buat kayak gini Kayak gini itu kan misalnya kisah insidental tapi yang kita harapkan itu kita punya satu acara yang bisa didatangi banyak maka saya bilang tadi kita punya dua acara yang didatangi banyak satu adalah dugderan, yang kedua adalah ydi 12 hari Maulud, Maulud itu alhamdulillah datang tidak lebih tidak kurang dari 3.000 orang itu kita senang itu tapi hanya 12 hari setelah itu enggak ada lagi.

Kita pernah mencoba Sebulan sekali membuat format yang sama dengan yang maulud ya enggak berhasil. datangkan Habaib datangkan anu keterbangan yang bagus ya tidak berhasil ya ini memang sulit membuat acara yang membangkitkan lagi romantisme Mbah Saleh melalui lu pengajiannya Mbah Saleh yang dipimbing oleh amin abu zaidun ini masih berlangsung berberama kali belum belum tampaklah, harapan kita itu nanti menjadi daya orang mau datang tapi ya saya katakan sulit sulit sekali itu seperti itu.

Kita juga undang habaib-habaib yang terkenal Habaib terkenal di Semarang itu Habib Zain aljukri itu paling terkenal ya yang datang gak banyak Oh hanya paling banyak 70 80 ya itu enggak banyak. daya tariknya itu maksudnya orang mau datang misalnya saya saya bilang di mbah Kiai tadi mbah Kiai Haris itu beliau di pondoknya yang datang ribuan Mbah Munir di pondoknya yang datang ribuan bahkan tidak hanya di Semarang di mana-mana itu banyak yang seperti itu Habib Taufik di pasuruan punya pengajian datang ribuan dari berbagai kota. Kok kita gak? bisa Mengapa Ya enggak tahu padahal ya dengan materi yang sama dengan sama ya. Kalau masalah tempatnya ya Allah masjid kapal itu tidak menarik, apa sih menariknya, enggak ada yang indah dan sebagainya gak ada.

Iya jadi harapnya ya yang bisa mendatangkan maskot itu ya karena ada kegiatan ibadah yang bisa orang mau datang.

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN



Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP**IDENTITAS DIRI**

1. Nama : Muhammad Muftidiar
2. TTL : Grobogan, 08 Oktober 2002
3. Alamat Rumah : Dsn. Bantar RT/RW 07/06, Ds. Menduran, Kec. Brati, Grobogan
4. HP : 089509908915
5. Email : muftidiar03@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN**1. Pendidikan Formal:**

- a. TK Dharma Wanita Menduran.
- b. SD Negeri 2 Menduran.
- c. MTs Miftahul Huda Kuripan Purwodadi.
- d. MAN 1 Grobogan.

2. Pendidikan Non-Formal:

- a. TPQ Roudlotul Falah.
- b. Ponpes Al-Qur'an Al-Masthuriyah.

3. Pengalaman Organisasi

- a. Pengurus Walisongo TV & WPRC.
- b. Duta Generasi Berencana Kota Semarang 2022.
- c. Denok Kenang Kota Semarang 2023.

Semarang, 2 Januari 2025
Penulis

Muhammad Muftidiar
NIM. 2001026029