

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Branding* merupakan upaya atau proses menciptakan citra dan persepsi yang kuat dalam benak masyarakat. Destinasi wisata religi dalam konteks penerapan strategi *branding* menjadi relevan untuk memahami bagaimana sebuah tempat dapat dibangun dan dikomunikasikan melalui elemen-elemen inti seperti *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Strategi *branding* menurut Sicco Van Gelder membantu merumuskan posisi unik suatu tempat, menetapkan identitas visual dan nilai-nilai yang konsisten, menghadirkan kepribadian yang khas, serta menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang dituju.

Pada era globalisasi yang semakin maju, konsep strategi *branding* telah meluas ke berbagai sektor, termasuk masjid sebagai sektor wisata religi yang memiliki potensi besar dalam menciptakan citra positif serta memberikan kontribusi lainnya sehingga topik ini menarik untuk diteliti. Berdasarkan data pra penelitian pada Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat dengan judul “Model Wisata Religi dan Ekonomi Kreatif Berbasis Masjid” Syahroni dan Pujianto (2024), menjelaskan bahwa kunjungan wisata ke masjid-masjid tertentu dapat memberikan dampak positif pada perekonomian lokal, dan memperkuat ikatan komunitas melalui partisipasi aktif masyarakat. Fenomena *branding* di era modern tersebut menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga pengalaman yang

mendalam. Salah satu contoh yang menarik adalah Masjid Raya Al Jabbar, yang terletak di Kota Bandung, Jawa Barat. Masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai destinasi wisata religi yang menarik perhatian masyarakat dari berbagai daerah.

Fenomena masjid sebagai tempat ibadah yang berkembang menjadi masjid wisata religi mencerminkan pentingnya aspek keagamaan dalam perjalanan tersebut. Sebagaimana berdasarkan hasil data pra penelitian yang dikutip dari *Annals of Tourism Research* Volume 19, Nomor 1 dengan judul “*Forms of religious tourism*” Smith (1992) menjelaskan bahwa wisata religi adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok ke suatu tempat yang dianggap suci, baik untuk kepentingan ibadah atau kepentingan lainnya. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa wisata religi memiliki dimensi yang luas, mencakup tujuan ibadah sekaligus pengalaman spiritual dan budaya di lokasi yang dianggap suci.

Pemilihan *branding* pada Masjid Raya Al Jabbar didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, masjid ini berhasil mengintegrasikan konsep religi dan pariwisata dengan sangat baik, menciptakan identitas yang berbeda dibandingkan masjid lainnya di Indonesia. Kedua, Masjid Raya Al Jabbar menjadi simbol kebanggaan bagi masyarakat Jawa Barat dan menarik perhatian nasional maupun internasional. Ketiga, keberadaan masjid ini memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi lingkungan sekitarnya, khususnya melalui peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Selain itu, Masjid Raya Al Jabbar juga kini diakui sebagai ikon terbaru Kota Bandung, menggantikan dominasi ikon-ikon lama seperti Gedung Sate atau Alun-

Alun Bandung. Arsitektur futuristiknya yang dirancang oleh Gubernur Jawa Barat saat itu, Ridwan Kamil, menjadi daya tarik visual yang unik dan berbeda. Media nasional maupun internasional menyebut masjid ini sebagai masjid terapung karena dikelilingi oleh danau retensi, yang menambah kesan artistik dan monumental dari bangunan ini. Keberadaannya memperkuat posisi Masjid Raya Al Jabbar sebagai elemen penting dalam citra kota, khususnya dalam mendukung misi *branding* Jawa Barat sebagai provinsi yang religius, progresif, dan terbuka bagi wisata religi.

Oleh karena itu, Masjid Raya Al Jabbar dipandang sebagai objek yang relevan dan strategis dalam penelitian *branding* karena mencerminkan bagaimana sebuah institusi publik dapat membangun *branding* yang kuat dan multidimensional mencakup nilai religius, sosial, budaya, serta ekonomi secara bersamaan. *Branding* yang melekat pada masjid ini tidak hanya terwujud melalui bentuk fisiknya yang megah, tetapi juga melalui fungsi sosial dan kebermanfaatannya bagi masyarakat luas.

Berdasarkan data pra penelitian dari website [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id), Masjid Raya Al Jabbar kini tidak hanya menjadi ikon baru Kota Bandung, namun juga menjadi masjid wisata religi yang sangat populer didatangi wisatawan di Jawa Barat. Masjid ini mulai didesain pada tahun 2015 oleh Ridwan Kamil dan diresmikan pada tahun 2022. Masjid seluas 26 hektar ini dihiasi 27 relung yang terbuat dari relief tembaga berupa motif batik yang mewakili setiap kota dan kabupaten di Jawa Barat.

Masjid Raya Al Jabbar sebagai tempat ibadah juga berfungsi sebagai pusat edukasi dan wisata religi, dengan museum digital di lantai dasar yang menampilkan sejarah Rasulullah SAW, perkembangan Islam di Indonesia, dan sejarah Islam

secara umum. Keunikan arsitektur Masjid Raya Al Jabbar, yang dirancang dengan konsep futuristik namun tetap mengedepankan nilai-nilai islami, menjadi salah satu daya tarik utama. Masjid ini juga dilengkapi dengan fasilitas modern seperti taman yang asri, danau buatan, dan area rekreasi keluarga. Kombinasi ini menciptakan pengalaman unik yang tidak hanya memuaskan aspek spiritual tetapi juga kebutuhan rekreasi pengunjung, mendukung *brand positioning* masjid sebagai wisata religi unggulan di Jawa Barat.

Aspek *brand identity* Masjid Raya Al Jabbar salah satunya terlihat dari bentuk setengah bola raksasa yang menjadi ciri khas visualnya. Berdasarkan hasil data pra penelitian yang dikutip dengan judul "Kajian Makna Simbolis Ornamen Pada Interior Area Ibadah Masjid Al-Jabbar, Bandung" Hendriyani (2024) menjelaskan Masjid ini juga menghadirkan 27 relung yang mewakili jumlah kota dan kabupaten di wilayah Jawa Barat, yang mana tiap relung menampilkan motif batik yang unik, mencerminkan keberagaman budaya dan seni rakyat Jawa Barat. Identitas visual ini memperkuat daya tarik simbolik yang melekat pada masjid sebagai ikon kebanggaan daerah.

Masjid Raya Al Jabbar juga menunjukkan *brand personality* yang modern, edukatif, dan ramah terhadap pengunjung dari berbagai kalangan. Masjid ini menarik pengunjung mulai dari pelajar, keluarga, hingga wisatawan mancanegara. Keberagaman pengunjung ini mencerminkan karakter destinasi yang terbuka dan inklusif. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari Jurnal Pariwisata dan Perhotelan dengan judul "Analisis Perilaku Wisatawan Pasca Penutupan Sementara Masjid Al-Jabbar: Tinjauan *Tourist Behavior* Menurut Morrison" Minhal, Nazzinie,

Alfajari, Purba, Wigati, dan Firmansyah (2024) menjelaskan bahwa “wisatawan yang datang menjadi lebih tertib dan sudah mulai menaati peraturan baru di Masjid Al-Jabbar. Kemudian, pihak petugas keamanan pun sudah ditempatkan di setiap titik yang cukup sering menjadi akar permasalahan dari kepadatan wisatawan untuk mengatur arus keluar masuk wisatawan agar tetap kondusif, mencegah terulangnya kembali pelanggaran wisatawan dan tindakan kriminal.” Kutipan ini memperlihatkan bagaimana pengelolaan masjid turut mendukung terciptanya kenyamanan dan keamanan bagi para pengunjung. Selain itu, Masjid Raya Al Jabbar juga memiliki beberapa program keagamaan dan aktivitas sosial. Di antara program keagamaan yang diselenggarakan yaitu kajian rutin DKM, kajian dari majelis ta’lim masyarakat, dan program I’tikaf 10 Hari Terakhir Ramadan. Aktivitas sosial juga seringkali diselenggarakan di Masjid Raya Al Jabbar, seperti Festival Ramadan (RAMFEST) dan cek kesehatan gratis untuk masyarakat. Data-data tersebut menunjukkan bahwa masjid Raya Al Jabbar sudah menerapkan beberapa strategi *brand personality* nya dengan sangat baik.

*Brand communication* masjid ini tercermin dari pengelolaannya yang menunjukkan bagaimana kolaborasi antara pemerintah, komunitas lokal, dan pelaku industri pariwisata dapat menciptakan sinergi positif dalam pengembangan destinasi religi. Berdasarkan data dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat, setelah Lebaran 2023, rata-rata jumlah pengunjung harian Masjid Raya Al Jabbar mencapai 22.061 orang, meningkat signifikan dari rata-rata 3.507 pengunjung per hari sebelum Lebaran. Selama libur Lebaran 2023, total pengunjung mencapai 124.758 orang. Secara keseluruhan, dalam satu tahun, masjid ini telah dikunjungi oleh

sekitar 4 juta orang, dengan jumlah pengunjung harian tidak kurang dari 5.000 orang, dan puncaknya mencapai 43.000 pengunjung dalam satu hari.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilansir dari *Google Trends*, minat pencarian terhadap Masjid Raya Al Jabbar menunjukkan fluktuasi selama satu bulan terakhir yaitu periode 30 November hingga 27 Desember. Pada awal periode, tingkat minat berada pada angka sedang, sekitar 50 dalam skala 0–100. Selanjutnya, terdapat peningkatan signifikan yang mencapai puncaknya di pertengahan Desember, dengan angka mendekati 100, menunjukkan tingginya perhatian masyarakat terhadap masjid tersebut. Namun, menjelang akhir Desember, terjadi penurunan minat, meskipun tetap berada pada level yang cukup tinggi dibandingkan rata-rata sebelumnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Masjid Raya Al Jabbar berhasil menjadi masjid wisata religi yang menarik minat masyarakat luas. Keunikan arsitektur, fasilitas edukasi modern, dan nilai sejarah yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung. Fenomena tersebut sejalan dengan tren global di mana wisata religi menjadi salah satu segmen pariwisata yang berkembang pesat, dengan jutaan perjalanan dilakukan setiap tahun untuk tujuan religius.

Masjid Raya Al Jabbar juga merepresentasikan upaya pemerintah Jawa Barat dalam mempromosikan nilai-nilai keagamaan sekaligus membangun destinasi wisata unggulan. Proyek pembangunan masjid ini dirancang untuk menjadi ikon baru yang merefleksikan harmoni antara modernitas dan tradisi. Pendekatan strategi *branding* masjid ini mencerminkan perpaduan antara *brand positioning* sebagai pusat ibadah sekaligus destinasi rekreasi, *brand identity* yang kuat melalui desain

arsitektur dan fasilitas, *brand personality* yang modern, edukatif, dan inklusif, serta *brand communication* yang efektif melalui berbagai media.

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *branding* diterapkan di Masjid Raya Al Jabbar. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan konsep *branding* di sektor religi, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola tempat ibadah lain yang ingin mengadopsi pendekatan serupa. Penelitian ini diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan *branding* di Masjid Raya Al Jabbar serta rekomendasi untuk pengembangan *branding* di masa depan.

Penelitian ini juga relevan dalam konteks global, di mana tren pariwisata religi semakin meningkat. Studi ini dapat memberikan perspektif baru tentang bagaimana tempat-tempat ibadah dapat menjadi destinasi wisata tanpa kehilangan esensi religiusnya. Penekanan pada pengalaman pengunjung, baik secara emosional, sensorial, maupun intelektual, diharapkan dapat menjadi model bagi pengelolaan tempat ibadah lainnya, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain yang memiliki potensi wisata religi yang besar.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena dalam melakukan penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara alamiah melalui pengumpulan dan analisis data berbasis deskripsi. Penelitian ini berlandaskan pada teori strategi *branding* dari Sicco Van Gelder yang relevan dalam mengidentifikasi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi.

Sebagai upaya untuk mencapai tujuan penelitian yang spesifik terkait strategi *branding*, Masjid Raya Al Jabbar yang terletak di Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada popularitas masjid sebagai ikon wisata religi baru di Jawa Barat, yang memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan data primer melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak humas, dan analisis dokumen terkait program atau kegiatan yang diselenggarakan di masjid tersebut.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan fokus penelitian terkait bagaimana strategi *branding* yang diterapkan oleh Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung di tengah persaingan destinasi wisata lainnya. Peneliti mengembangkan fokus penelitian ini menjadi beberapa pertanyaan, antara lain:

1. Bagaimana gambaran strategi *Brand Positioning* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi?
2. Bagaimana gambaran strategi *Brand Identity* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi?
3. Bagaimana gambaran strategi *Brand Personality* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi?
4. Bagaimana gambaran strategi *Brand Communication* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi?

## 1.3 Tujuan Penelitian



Berdasarkan dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini, yang disusun untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai strategi *branding*, di antaranya:

1. Untuk menggambarkan strategi *Brand Positioning* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi.
2. Untuk menggambarkan strategi *Brand Identity* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi.
3. Untuk menggambarkan *Brand Personality* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi.
4. Untuk menggambarkan *Brand Communication* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Strategi *Branding* dalam konteks wisata religi, khususnya pada Masjid Raya Al Jabbar. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi *branding* destinasi wisata berbasis keagamaan serta bagaimana *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* suatu tempat dapat dikonstruksi untuk menarik wisatawan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami peran strategi *branding* dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan wisata religi. Kajian elemen-elemen strategi *branding* yang diterapkan pada Masjid Raya Al Jabbar dalam

penelitian ini juga berpotensi menjadi acuan bagi penelitian serupa di berbagai destinasi wisata religi lainnya.

#### **1.4 2 Kegunaan Penelitian Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pemerintah daerah, pengelola Masjid Raya Al Jabbar, serta pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif. Penelitian ini dapat membantu meningkatkan daya tarik wisata, mendukung perekonomian lokal, serta menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih baik bagi wisatawan melalui pemahaman tentang penguatan *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* masjid sebagai masjid wisata religi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengelola humas Masjid Raya Al Jabbar dalam merancang program komunikasi publik, kegiatan promosi, dan strategi hubungan masyarakat yang tidak hanya berfokus pada aspek spiritual, tetapi juga pada keberlanjutan pariwisata tanpa menghilangkan nilai-nilai religius yang menjadi identitas utama masjid.

### **1.5 Landasan Pemikiran**

#### **1.5.1 Landasan Teoritis**

*Branding* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun identitas, citra, dan reputasi suatu entitas, baik itu individu, produk, organisasi, maupun tempat. *Branding* pada teori Van Gelder dipahami sebagai pendekatan strategis yang menekankan ekspresi brand secara menyeluruh dan konsisten, bukan sekadar simbol visual. Teori ini memandang bahwa *brand* harus mampu menyampaikan makna, karakter, dan pengalaman nyata kepada audiens. Pendekatan tersebut relevan karena Masjid Raya Al Jabbar tidak hanya berperan

sebagai tempat ibadah, melainkan juga sebagai destinasi wisata religi. Posisi ganda ini menuntut strategi *branding* yang terstruktur agar nilai-nilai spiritual, budaya, serta pengalaman pengunjung dapat dikomunikasikan secara utuh dan bermakna.

Pemilihan teori Van Gelder sebagai landasan teoritis didasarkan pada kesesuaiannya dalam menganalisis *branding* institusi keagamaan yang kompleks. Teori ini menyediakan kerangka analitis yang memungkinkan peneliti menelaah bagaimana sebuah masjid membangun citra, membentuk identitas, dan menjalin keterhubungan dengan masyarakat melalui unsur-unsur *branding*. Pendekatan ini memberi ruang untuk mengevaluasi proses pembentukan persepsi publik terhadap Masjid Raya Al Jabbar secara lebih mendalam, khususnya dalam hal bagaimana masjid tersebut mengomunikasikan eksistensinya sebagai ikon religi sekaligus objek wisata.

Teori strategi *branding* Van Gelder ini berfokus pada empat elemen utama yang membentuk ekspresi *brand* secara utuh dan berkelanjutan. Sebagaimana dalam bukunya yang berjudul “*Global Brand Strategy*”, Gelder (2003) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah *brand* sangat bergantung pada kekuatan empat elemen inti, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Pernyataan ini menegaskan pentingnya konsistensi dan keterpaduan dalam membangun citra *brand* yang tidak hanya dikenali secara visual, tetapi juga dirasakan secara emosional dan nilai oleh audiens. Elemen-elemen ini menjadi dasar analisis dalam penelitian strategi *branding* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi. Keempat elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Brand Positioning*

*Brand positioning* merupakan langkah strategis untuk menentukan posisi yang ingin ditempati sebuah *brand* di benak audiens. *Positioning* berfungsi untuk menegaskan keunikan dan menjelaskan proposisi nilai yang membedakan *brand* dari yang lain. Masjid Raya Al Jabbar secara kasat mata menampilkan *positioning* sebagai masjid ikonik yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai destinasi wisata religi yang menarik perhatian publik melalui desain arsitektur yang megah, fasilitas modern, dan area publik yang terbuka bagi berbagai aktivitas keagamaan dan edukatif.

### 2. *Brand Identity*

*Brand identity* mencakup elemen visual dan simbolik yang digunakan untuk memperkenalkan serta membedakan *brand* di mata publik. Identitas ini mencerminkan karakter, nilai, dan keunikan yang ingin disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi. Identitas Masjid Raya Al Jabbar tercermin melalui penggunaan nama yang merujuk pada salah satu asmaul husna, logo dan tipografi khas yang tampil di berbagai media resmi, serta konsistensi gaya komunikasi visual yang modern dan terstruktur. Elemen-elemen tersebut membentuk citra yang khas dan membantu memperkuat daya ingat publik terhadap masjid sebagai entitas keagamaan yang terbuka, profesional, dan relevan dengan perkembangan zaman.

### 3. *Brand Personality*

*Brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik yang membuat sebuah *brand* memiliki kepribadian atau citra tertentu di mata audiens. Karakter ini memengaruhi bagaimana audiens merasakan, memahami, dan menilai *brand* secara

emosional maupun rasional. Kepribadian Masjid Raya Al Jabbar tercermin dari kesan modern, inklusif, dan edukatif yang tampak melalui penyampaian informasi yang ramah di media sosial dan penyelenggaraan kegiatan keagamaan yang terbuka untuk berbagai usia dan latar belakang. Citra ini membentuk kesan bahwa masjid hadir sebagai ruang spiritual yang juga mendorong interaksi sosial dan pertumbuhan pengetahuan keislaman.

#### 4. *Brand Communication*

*Brand communication* merupakan proses penyampaian pesan, identitas, dan nilai *brand* secara konsisten melalui berbagai media dan bentuk interaksi. Komunikasi ini bertujuan membangun persepsi yang utuh dan memperkuat citra *brand* di mata audiens. Komunikasi Masjid Raya Al Jabbar tampak melalui pemanfaatan media sosial yang aktif, publikasi kegiatan keagamaan dan edukatif secara rutin, serta keterlibatan berbagai pihak dalam menyebarkan informasi secara luas. Kehadiran informasi yang mudah diakses, bahasa komunikasi yang informatif dan inklusif, serta visual yang menarik menjadikan pesan *brand* tersampaikan secara efektif dan mendukung keselarasan antara identitas, kepribadian, dan posisi masjid di benak publik.

Optimalisasi keempat elemen strategi *brand expression* Van Gelder secara terpadu memberikan peluang lebih besar bagi sebuah *brand* untuk membentuk identitas yang kuat, memperkuat persepsi positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Pendekatan ini juga memungkinkan *brand* beradaptasi secara efektif terhadap perubahan tren dan ekspektasi masyarakat.

#### 1.5.2 Landasan Konseptual

## 1. Strategi *Branding*

*Branding* merupakan proses strategis yang bertujuan menciptakan dan memperkuat identitas serta reputasi suatu entitas agar mudah dikenali, dibedakan, dan diingat oleh publik. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan simbol visual, tetapi juga mencakup penciptaan nilai, pengalaman, dan asosiasi yang konsisten. Sebagaimana Keller (2013) menyebutkan bahwa *branding* adalah kegiatan menciptakan struktur pengetahuan merek yang memungkinkan audiens mengenali dan memahami makna serta keunggulan yang terkandung di dalamnya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *branding* menjadi fondasi dalam membentuk persepsi positif yang mendorong loyalitas, kepercayaan, serta hubungan emosional jangka panjang antara entitas dan masyarakat.

Strategi *branding* merupakan proses penyusunan dan pengelolaan aktivitas komunikasi dan pengalaman *brand* secara terarah agar memiliki identitas yang kuat dan relevan dengan kebutuhan audiens. Sebagaimana menurut Oktavianingrum, Hidayati, dan Nawangsari, (2023) menyatakan bahwa upaya ini dilakukan melalui penciptaan nilai yang unik, penyampaian pesan yang jelas dan konsisten, serta kemampuan menyesuaikan strategi dengan dinamika sosial dan budaya. Pendekatan ini dapat diterapkan tidak hanya pada sektor komersial, tetapi juga pada institusi sosial seperti masjid yang kini memerlukan pengelolaan citra secara strategis, khususnya ketika berperan ganda sebagai tempat ibadah dan destinasi wisata religi.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *brand expression* yang dikembangkan oleh Van Gelder. Teori ini menjelaskan

*branding* sebagai sistem ekspresi yang menyeluruh, di mana identitas, karakter, dan nilai sebuah *brand* harus disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Sebagaimana dijelaskan dalam buku *Global Brand Strategy*, Gelder (2003) menyatakan bahwa *brand expression* menjadi kerangka kerja strategis yang menekankan pentingnya konsistensi ekspresi *brand* dalam menyampaikan identitas, nilai, dan karakter melalui berbagai bentuk komunikasi. Pandangan ini memperkuat pemahaman bahwa *brand* tidak hanya perlu tampil secara visual, tetapi juga harus mampu membangun keterhubungan emosional dan intelektual dengan publik melalui komunikasi yang terintegrasi.

Pendekatan *brand expression* memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menganalisis bagaimana entitas seperti Masjid Raya Al Jabbar dapat mengelola strategi *branding* secara menyeluruh. Yunidar, dan Siswanto (2023) menjelaskan bahwa konsep ini membantu menjelaskan bagaimana elemen-elemen spiritual, sosial, dan budaya dapat diekspresikan melalui identitas, kepribadian, dan komunikasi *brand* secara terpadu. Sehingga pendekatan *brand expression* ini dapat memperkuat citra Masjid Raya Al Jabbar sebagai pusat ibadah sekaligus destinasi wisata religi yang memberikan pengalaman spiritual, edukatif, dan kultural bagi masyarakat.

## **2. Wisata Religi**

Wisata religi merupakan salah satu bentuk kegiatan pariwisata yang menggabungkan unsur perjalanan, pengalaman spiritual, dan aktivitas keagamaan di tempat-tempat yang memiliki nilai religius tertentu. Secara umum, wisata religi

mencakup kunjungan ke destinasi yang dianggap sakral, bersejarah, atau memiliki makna spiritual bagi pemeluk agama tertentu.

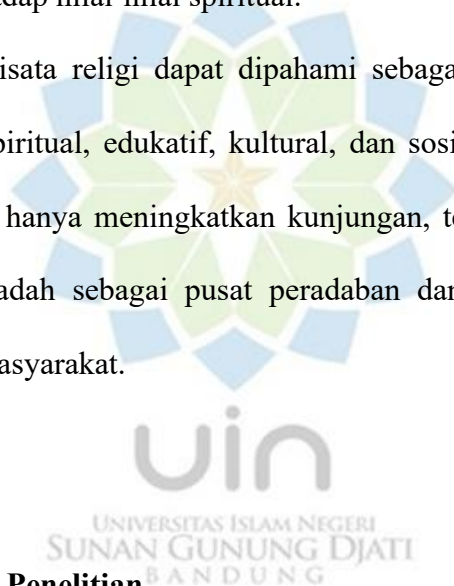
Wisata religi dalam praktiknya tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan ibadah, tetapi juga sebagai sarana edukasi, pelestarian budaya, dan penguatan nilai-nilai keagamaan di masyarakat. Sebagaimana menurut Pitana dan Gayatri (2005), wisata religi diartikan sebagai perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan utama menjalankan praktik keagamaan atau merasakan pengalaman spiritual di lokasi yang memiliki keterkaitan erat dengan ajaran agama tertentu. Adapun Tresnawaty, dan Risdayah (2025) menjelaskan bahwa wisata religi merupakan bentuk perjalanan di mana individu mengunjungi destinasi yang memiliki makna religius, spiritual, maupun budaya.. Konsep ini mencakup berbagai aktivitas, seperti ziarah ke makam tokoh agama, kunjungan ke masjid atau tempat ibadah yang memiliki nilai sejarah, mengikuti perayaan hari besar agama, atau mempelajari warisan budaya keagamaan.

Wisata religi dalam konteks pariwisata modern berkembang menjadi salah satu segmen yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah dan pelestarian warisan budaya. Berdasarkan data dari website Badan Pusat Statistik, mencatat bahwa kunjungan wisata religi cenderung meningkat setiap tahun seiring tumbuhnya minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi keagamaan yang juga memiliki nilai sejarah dan keindahan arsitektur. Keberadaan masjid, gereja, pura, vihara, dan situs religi lainnya menjadi daya tarik utama yang menggabungkan unsur spiritualitas dengan kekayaan budaya lokal.



Masjid sebagai objek wisata religi memiliki potensi besar untuk menjadi pusat aktivitas keagamaan sekaligus destinasi edukasi dan rekreasi religi. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Dewanti (2017) yang menyebutkan bahwa masjid bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga dapat dikembangkan sebagai pusat pembelajaran Islam dan destinasi wisata yang mengedukasi masyarakat mengenai sejarah serta nilai-nilai keagamaan. Dapat diartikan bahwa wisata religi berbasis masjid memiliki fungsi strategis dalam memperkenalkan kearifan lokal dan membangun kesadaran kolektif terhadap nilai-nilai spiritual.

Oleh karena itu, wisata religi dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang memadukan dimensi spiritual, edukatif, kultural, dan sosial. Pengelolaan wisata religi yang baik bukan hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga memperkuat citra positif tempat ibadah sebagai pusat peradaban dan penguatan nilai-nilai keagamaan di tengah masyarakat.



## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Januari hingga Juni 2025, berlokasi di Masjid Raya Al Jabbar, Bandung. Masjid Raya Al Jabbar berlokasi Jl. Cimencrang No. 14, Kecamatan Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40294. Lokasinya cukup strategis dengan keindahan arsitektur modern dengan nuansa spiritual yang menenangkan. Dikelilingi danau buatan, masjid ini menjadi ikon wisata religi yang

memikat, menawarkan pengalaman ibadah yang khusyuk dalam suasana yang indah dan harmonis.

Masjid ini dipilih karena sebagai objek penelitian karena memiliki daya tarik visual yang luar biasa dengan desain arsitektur futuristik yang unik dan tampak seolah mengapung di atas danau buatan. Masjid ini juga mencerminkan relevansi budaya lokal, dengan sentuhan khas seni dan filosofi Sunda yang melebur dalam setiap elemen bangunannya. Tidak hanya sebagai tempat ibadah, masjid ini juga menjadi pusat aktivitas keagamaan dan sosial, dengan berbagai program pendidikan Islam, kajian keagamaan, serta kegiatan sosial yang memperkuat peran masjid sebagai destinasi wisata religi yang berdaya guna bagi masyarakat.

#### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivisme, yang dimana menurut Irawati (2021) paradigma konstruktivisme ini menekankan bahwa pemahaman terhadap Strategi *Branding* Masjid Raya Al Jabbar dibangun melalui interpretasi sosial, interaksi, dan pengalaman individu, komunitas, serta pengurus masjid. Pendekatan ini digunakan untuk mengungkap bagaimana citra masjid sebagai masjid wisata religi dibentuk melalui penetapan *brand positioning* yang jelas, pengelolaan *brand identity* yang konsisten, pembentukan *brand personality* yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal, serta pelaksanaan *brand communication* melalui berbagai aktivitas keagamaan dan sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana Strategi *Branding* diterapkan pada Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi. Sejalan dengan Prayogi,

dan Kurniawan (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah” menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif seringkali dipilih karena umumnya digunakan dalam kajian ilmu-ilmu manusia, sehingga relevan untuk memahami fenomena sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini menganalisis bagaimana *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* di masjid tersebut berkontribusi dalam membangun citra dan identitasnya di mata masyarakat berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi *branding* Masjid Raya Al Jabbar sebagai masjid wisata religi. Pendekatan deskriptif kualitatif ini dipilih karena mampu menggambarkan elemen-elemen strategi *branding* yang dibentuk oleh pihak masjid dalam mengkomunikasikan citranya sebagai destinasi wisata religi. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan berbagai pihak terkait. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam strategi *branding* yang diterapkan oleh pihak masjid.

### 1.6.4 Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengurus masjid, observasi langsung dan dokumentasi terhadap pelaksanaan program keagamaan dan sosial.

Data sekunder mencakup dokumen internal masjid seperti laporan kegiatan serta konten media sosial resmi Masjid Raya Al Jabbar. Kedua jenis data ini saling melengkapi untuk memastikan validitas dan keandalan temuan penelitian.

### 1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan memilih pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan aktivitas Masjid Raya Al Jabbar. Jenis Informan dipilih peneliti dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Informan yang memiliki sumber data utama yang diperlukan dalam penelitian terkait strategi *branding* Masjid Raya Al Jabbar. Informan tersebut merupakan pengurus masjid yang memiliki peran dan tanggung jawab dalam pengelolaan Masjid Raya Al Jabbar.
- 2) Dua Orang informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kehumasan di Masjid Raya Al Jabbar.

### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

#### 1) Wawancara Mendalam

Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dengan Masjid Raya Al Jabbar, termasuk pengurus masjid dan pihak terkait lainnya. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana informan memandang dan menilai *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, serta *brand communication* yang diterapkan oleh masjid dalam upaya membangun citra sebagai masjid wisata religi.

Penelitian dilakukan melalui wawancara dengan maksud untuk menggali perspektif yang beragam guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif

mengenai peran Masjid Raya Al Jabbar dalam membangun citra dan identitasnya sebagai masjid wisata religi yang memiliki nilai spiritual, budaya, dan sosial yang kuat.

## **2) Observasi Partisipatori Pasif**

Penelitian ini melakukan observasi partisipatori pasif dengan cara mengamati secara langsung berbagai aspek yang ada di Masjid Raya Al Jabbar, termasuk suasana di sekitar masjid, kelengkapan fasilitas yang tersedia, serta berbagai aktivitas yang berlangsung, baik yang bersifat keagamaan maupun sosial. Peneliti berperan sebagai pengamat tanpa melakukan intervensi dalam kegiatan yang diamati, sehingga dapat memperoleh gambaran yang objektif mengenai bagaimana masjid ini berfungsi sebagai pusat ibadah, destinasi wisata religi, serta ruang interaksi sosial bagi masyarakat. Observasi ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* yang diterapkan oleh Masjid Raya Al Jabbar berkontribusi dalam membentuk citra dan identitas masjid di mata jamaah serta pengunjung.

## **3) Dokumentasi**

Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi tambahan yang mendukung hasil wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi mencakup berbagai sumber tertulis seperti laporan kegiatan, artikel berita, publikasi resmi dari pengelola masjid, serta arsip digital yang tersedia. Dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis foto-foto, rekaman video, serta berbagai materi visual lainnya yang dapat memberikan

gambaran lebih mendalam mengenai *brand identity*, *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand communication* yang diterapkan oleh Masjid Raya Al Jabbar. Teknik ini bertujuan untuk memverifikasi serta memperkaya data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan komprehensif.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Model teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah model analisis data kualitatif dari Creswell. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengolahan dan interpretasi data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *Branding* Masjid Raya Al Jabbar. Analisis data dilakukan melalui tahapan utama sebagai berikut:

##### **1) Pengorganisasian dan Persiapan Data**

Tahap awal dalam analisis data adalah mengorganisasikan dan mempersiapkan data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, serta dokumentasi. Data yang diperoleh diklasifikasikan dan disaring agar sesuai dengan fokus penelitian. Informasi yang tidak relevan atau tidak berkaitan dengan tujuan penelitian dieliminasi, sementara data yang berkaitan dengan *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* disederhanakan serta dirangkum. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya informasi yang relevan dan signifikan yang akan

dianalisis lebih lanjut, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi *branding* Masjid Raya Al Jabbar.

## **2) Pembacaan Data Secara Menyeluruh**

Pada tahap kedua ini, seluruh data ditinjau kembali untuk memperoleh pemahaman awal mengenai isi dan konteksnya. Hasil wawancara, catatan observasi, serta dokumentasi dianalisis guna mengidentifikasi pola awal yang muncul. Pemahaman yang lebih holistik terhadap data mulai terbentuk, membantu dalam proses pengkodean pada tahap berikutnya. Identifikasi pola awal juga memberikan wawasan tentang keterkaitan antara elemen-elemen strategi *branding* yang sedang diteliti.

## **3) Pengkodean Data**

Tahap pengkodean dilakukan dengan mengidentifikasi kategori atau tema yang relevan dengan penelitian. Data diklasifikasikan berdasarkan aspek-aspek utama, seperti *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* yang membentuk citra masjid sebagai masjid wisata religi. Proses pengkodean ini membantu dalam mengelompokkan informasi yang serupa, sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih sistematis. Pola atau tren dalam data dapat lebih mudah diidentifikasi melalui adanya pengkodean, sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana berbagai elemen strategi *branding* saling berinteraksi dalam membentuk citra Masjid Raya Al Jabbar.

## **4) Penyajian Data**

Tahap selanjutnya setelah proses pengkodean selesai yaitu penyajian data. Data yang telah diklasifikasikan disusun dan disajikan dalam berbagai bentuk, seperti







|                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>Pelaksanaan Penelitian</b>  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Analisis dan Pengolahan</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Penulisan Laporan</b>       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Bimbingan Skripsi</b>       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |