

Persepsi Masyarakat Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Religi Kota Semarang (Kajian Kuantitatif di Kawasan Masjid Besar Kauman)

Local People's Perceptions on the Semarang Religious Tourist Destination Development (A Quantitative Study in Masjid Besar Kauman Areas)

Ayu Setya Kemalasari¹, Agung Sugiri¹

Diterima: 26 September 2017

Disetujui: 16 Agustus 2018

Abstrak: Kawasan sekitar Masjid Agung Semarang sebagai salah satu wisata religi saat ini belum cukup optimal menjadi sebuah titik lokasi berlangsungnya perayaan agama dikarenakan oleh keterbatasan ruang terbuka untuk menampung aktivitas masyarakat. Adanya kajian mengenai persepsi masyarakat dinilai penting mengingat perlunya dukungan masyarakat bagi setiap implementasi kebijakan publik. Tujuan dari studi ini adalah untuk mendalami persepsi masyarakat setempat terhadap adanya kebijakan pengembangan di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang sebagai destinasi wisata religi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini dengan analisis statistik deskriptif dan skoring dan masyarakat sekitar kawasan Masjid Agung Semarang sebagai responden. Teknik sampling menggunakan *proportionate stratified-random sampling* yang dipadukan dengan pendekatan keruangan yang membagi lokasi penelitian ke dalam 4 (empat) zona berdasarkan radiusnya dari titik lokasi Masjid Agung Semarang. Proposisi pada studi ini berfokus pada 2 (dua) aspek yang menjadi pertimbangan yaitu persepsi masyarakat terkait kebijakan pengembangan dan persepsi masyarakat terkait ketersediaan aspek pendukung pariwisata. Berdasarkan hasil studi, persepsi masyarakat dalam merespon adanya kebijakan pengembangan destinasi wisata religi tergolong positif dan cenderung homogen bila dilihat dari kedua aspek. Indikator dengan skor tertinggi yaitu terkait pentingnya dilakukan promosi kebudayaan guna mendukung kegiatan pengembangan kawasan. Sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu terkait adanya perubahan gaya hidup dan peningkatan harga lahan setelah adanya pengembangan kawasan.

Kata Kunci: *Kawasan Sekitar Masjid Agung Semarang, Pengembangan Kawasan, Masyarakat Setempat, Religious Tourist Destination*

Abstract: Masjid Agung Semarang area as one of religious tourist destination currently has not capable of being a point of location for religion celebration optimally due to limited open space to accommodate the community activities. The study of the public perception is important because every public policy should be supported by the community. The objective of this research is to assess the perception of local community to a development policy of Masjid Agung Semarang area as a religious tourist destination. Methods used in this research is quantitative approach from the descriptive statistics analysis and scoring with the local people of Masjid Agung Semarang area as the respondents. Proportionate stratified-random sampling used in this research with spatial

¹ Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Diponegoro

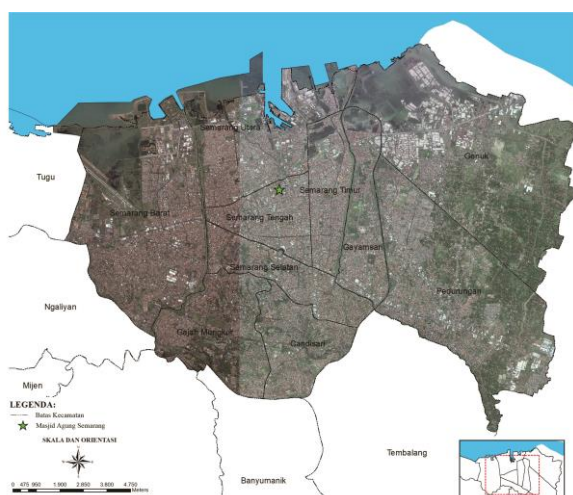
Korespondensi: askemalasari@gmail.com

approach that divides the study area into 4 (four) zones based on its distance from Masjid Agung Semarang. Propositions on this research focused on 2 (two) aspects that becomes consideration are perceptions related to the development as religious tourist destination policy and perceptions related to the availability of supporting tourism aspects. The study's findings show that the local people's perceptions in response to the development as a religious tourist destination policy are positive and tend to homogeneous as seen from both aspects. The indicator which has the highest score is related to the importance of tourism promotion based cultural to support the development activities. While the indicator which has the lowest score is related to the lifestyle changing and the rising of land price after the development.

Keywords: Area Development, Local People's Perception, Masjid Agung Semarang Area, Religious Tourist Destination

PENDAHULUAN

Masjid Besar Kauman merupakan sebutan yang lebih dikenal oleh masyarakat untuk menggantikan penyebutan Masjid Agung Semarang. Hingga kini, Masjid Besar Kauman masih digunakan sebagai tempat ibadah umat Islam. Sebagai masjid tertua kedua di Kota Semarang yang berdiri pada tahun 1749 Masehi, Masjid Besar Kauman memiliki nilai sejarah yang tinggi dan ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Kemdikbud melalui SK Nomor 646/50/1992. Sehingga, selain menjadi tempat ibadah, Masjid Besar Kauman juga menjadi pusat kegiatan umat Islam dalam menyambut bulan suci Ramadhan dengan adanya pawai “dugderan”. Bila dibandingkan dengan Kawasan Masjid Agung Jawa Tengah, Kawasan Masjid Besar Kauman atau Masjid Agung Semarang memiliki nilai sejarah yang lebih tinggi. Daya tarik tersebut memberikan potensi bagi kawasan sekitar Masjid Agung Semarang dapat dikembangkan sebagai *religious tourist destination* di Kota Semarang. Namun demikian, dilihat dari letak geografisnya yang sangat berdekatan dengan Pasar Johar, terjadi pergeseran fungsi kawasan permukiman akibat aktivitas perdagangan dan jasa di sekitar Masjid Agung Semarang. Penumpukan aktivitas terjadi ketika kawasan sekitar Masjid Agung Semarang digunakan sebagai ruang publik bagi perayaan agama atau berkumpulnya aktivitas masyarakat.



Sumber: Diperoleh dari Bappeda Kota Semarang, 2011, dengan Modifikasi

Gambar 1. Peta Citra Kawasan Sekitar Masjid Agung Semarang

Radius pelayanan Masjid Agung Semarang dalam fungsinya sebagai sarana peribadatan digunakan sebagai dasar penentuan deliniasi wilayah studi pada studi ini. Dimana perhitungan perbandingan radius pelayanan sarana peribadatan yang diterapkan menggunakan acuan SNI Nomor 2003-1733 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Dari hasil perhitungannya dapat ditentukan bahwa radius pelayanan Masjid Agung Semarang yaitu 8.000 meter. Selain itu, wilayah studi ini dibagi menjadi 4 (empat) zona menggunakan pendekatan pola keruangan sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan oleh Mufidatunnisa, Susilowati & Ludiro (2004). Penentuan 4 (empat) zona tersebut dilihat dari jarak masing-masing zona terhadap Masjid Agung Semarang sebagai *site attraction* yang menjadi titik pusat aktivitas pada wilayah studi. Lokasi Masjid Agung Semarang terletak diantara Jalan Aloon-aloon Barat dan Jalan Kauman, Kelurahan Bangunharjo, Kecamatan Semarang Tengah.

Perencanaan adalah salah satu keahlian mendasar dalam kehidupan manusia yang erat kaitannya dengan pertimbangan akan berbagai macam alternatif yang tersedia untuk kemudian menghasilkan suatu keputusan atau hasil (Catanese & Snyder, 1989:50). Kebijakan yang diambil oleh pemerintah dalam pengembangan kawasan sekitar Masjid Agung Semarang sebagai *religious tourist destination* merupakan *main pull factor* atas pergerakan baru masyarakat Kota Semarang untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan hiburan sebagai contoh akan pentingnya keberadaan situs wisata religi di perkotaan. Pada tahun 2000, Nazareth diliput media nasional maupun internasional sebagai pengakuan dan kesadaran bahwa kota ini dianggap sebagai salah satu situs wisata religi yang penting untuk dikunjungi di Israel (Cohen-hattab & Shoal, 2007). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam upayanya mendukung kebijakan pengembangan *religious tourist destination* di kawasan sekitar Masjid Besar Kauman Semarang mencantumkan masjid ini dalam Peta Wisata Semarang dan sekitarnya bersamaan dengan 16 (enam belas) daya tarik wisata lainnya.

Potensi dan permasalahan yang dimiliki kawasan sekitar Masjid Agung Semarang sebagai salah satu destinasi wisata religi di Kota Semarang perlu diamati terutama kaitannya dengan kebutuhan masyarakat akan ruang terbuka untuk perayaan agama. Oleh karena itu, dirasa penting dalam setiap pengambilan keputusan kebijakan pengembangan kawasan sekitar Masjid Agung Semarang adanya elemen masyarakat untuk ikut dilibatkan. Khususnya pada studi ini, kondisi sosial budaya maupun psikologis masyarakat dalam merespon pengembangan *religious tourist destination* menjadi salah satu hal yang akan dikaji lebih dalam. Salah satu tujuan dari adanya program pembangunan suatu kawasan atau daerah yaitu dapat mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Maka dari itu, penggalan persepsi masyarakat perlu dilakukan dalam implementasi suatu kebijakan agar lebih responsif untuk menjawab tantangan kebutuhan lokal.

Masyarakat dipilih sebagai subjek dalam studi ini karena dinilai memiliki pemahaman yang lebih terkait lingkungan sekitar tempat tinggalnya yaitu kawasan sekitar Masjid Agung Semarang, apabila dibandingkan dengan pengunjung atau wisatawan. Pertimbangan lainnya yaitu dapat dikatakan bahwa masyarakat setempat yang akan merasakan dampak langsung maupun tidak langsung ketika kebijakan pengembangan destinasi wisata diimplementasikan nantinya. Identifikasi mengenai dampak adanya pariwisata dilihat dari dua aspek yang dirasakan oleh masyarakat di sekitarnya yaitu dampak positif dan dampak negatif (García, Vázquez, & Macías, 2015). Berdasarkan kondisi di atas, studi ini dilakukan untuk mendalami aspek persepsi masyarakat setempat atas kebijakan destinasi wisata religi di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang.

Persepsi Masyarakat Setempat Terhadap Pengembangan Kawasan

Laurens (2004:56 dalam Riyanto, 2004:60) mengungkapkan bahwa persepsi adalah suatu proses penerimaan rangsangan berupa objek, kualitas, hubungan antar gejala ataupun peristiwa sampai rangsangan tersebut disadari dan dimengerti oleh individu yang bersangkutan. Makna persepsi secara luas menyangkut pada faktor *intern* (perasaan, sikap, kepribadian, harapan, dan motivasi) dan *extern* (pengetahuan, latar belakang keluarga, hal-hal baru, dan informasi yang diperoleh). Persepsi adalah proses penginterpretasian atau penafsiran informasi yang diperoleh melalui alat indera manusia. Lebih lanjut, terdapat 3 (tiga) aspek pada persepsi yang dinilai relevan dengan kognitif manusia, diantaranya pengenalan pola, pencatatan indera, dan perhatian (Suharman (2005:23) dalam Ina (2013:10)).

Menurut Yoeti (2008) dalam penelitiannya, pengembangan merupakan cara untuk mengembangkan serta memajukan sesuatu. Sedangkan kawasan merupakan ruang dalam sebuah kesatuan geografis termasuk unsur batas dengan sistem yang penentuannya dilakukan berdasarkan aspek administratif dan atau aspek fungsional (Sirait, 2009). Pengembangan suatu kawasan dibutuhkan salah satunya untuk meningkatkan nilai dari suatu objek. Selain untuk meningkatkan nilai kawasan, adanya pengembangan juga dapat meningkatkan potensi lokal baik yang berasal dari alam, nilai sosial budaya, maupun ekonomi kawasan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar kawasan pengembangan. Definisi pariwisata yang dikemukakan oleh Boonchuea (2002:283 dalam Jongmeewasin, 2015:3), yaitu pergerakan orang dari tempat tinggal mereka dengan rekreasi sebagai tujuan utama.

Menurut Suwandi (2016), masyarakat merupakan sekumpulan individu yang menetap pada suatu wilayah tertentu dan saling memiliki interaksi sehingga terbentuk suatu sistem sosial didalamnya. Untuk mengkaji persepsi masyarakat setempat atas kebijakan pengembangan kawasan destinasi wisata religi diperlukan beberapa kriteria dan variabel berdasarkan persepsi masyarakat. Robbins (1987 dalam Arifah, 2016) menyebutkan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya cara masing-masing individu melihat dan memberikan penilaian terhadap suatu objek, latar belakang masing-masing individu, serta hubungan antara masing-masing individu dengan objek yang akan diteliti.

Bond, Packer, & Ballantyne (2014) mengemukakan aktivitas wisata spiritual atau religi didominasi oleh pengalaman spiritual, kemudian diikuti oleh pengalaman sosial dan pendidikan. Hal ini sejalan dengan pengertian yang dijabarkan oleh Sallnow (1987 dalam Olsen, 2006) bahwa wisata religi adalah wisata dimana orang tertarik atau memiliki motivasi ke tempat-tempat suci sebagai hasil dari magnet spiritual yang dimiliki oleh tiap individu. Novita dan Susanto (1997:13 dalam Riyanto, 2004) dalam penelitiannya menyebutkan aspek fisik lingkungan dan spasial dapat mendukung suatu kawasan dijadikan sebagai sebuah kawasan wisata. Kedua aspek yang disebutkan terdiri dari fisik alami, guna lahan, transportasi, dan fasilitas. Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Purwadio (2011) menyebutkan bahwa aspek yang dapat mendukung suatu kawasan dijadikan sebagai kawasan wisata religi yaitu salah satunya aspek karakter dan budaya yang dimiliki oleh masyarakat setempat.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa wisata religi merupakan jenis wisata yang memiliki keterikatan erat dengan suatu kepercayaan tertentu, kegiatan wisata dengan nilai spiritual yang tinggi, dan dikunjungi oleh wisatawan baik dengan motivasi atau tujuan untuk meningkatkan nilai spiritual (*pilgrimage*) maupun sekedar mengisi waktu luang (*leisure time*). Jenis wisata religi tergolong unik karena selain untuk mengisi waktu luang dengan motivasi rekreasi sekaligus dapat meningkatkan nilai spiritual dan kebanyakan objeknya merupakan suatu kawasan yang memiliki nilai sejarah. Wisata

religi juga erat kaitannya dengan adanya festival keagamaan yang kental dengan budaya. Oleh sebab itu, aktivitas yang terdapat didalamnya berpotensi meningkatkan masyarakat setempat selain sebagai upaya pelestarian akibat dari adanya kegiatan wisata tersebut.

Yoeti (1977 dalam Sirait 2009) menjelaskan transportasi, atraksi wisata (dapat berupa *something to see, something to do, dan something to buy*), fasilitas penunjang pariwisata, dan informasi dan promosi wisata. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Gunn (1988:119) lebih menekankan pada tingkat aksesibilitas suatu kawasan sebagai aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan suatu kawasan wisata. Menurut Richter (1999 dalam Salazar & Porter, 2004), pariwisata dianggap sebagai agen perubahan sosial dan budaya, upaya dalam pengembangan pariwisata dicerminkan dari pertumbuhan dan keberhasilannya. Selain itu, Soekadijo (1997) juga menjelaskan bahwa adanya atraksi, jasa, dan angkutan baru dalam model pariwisata sebagai mobilitas spasial merupakan potensi wisata yang dapat dikembangkan bagi suatu daerah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofield & Li (1998), bentuk pengembangan pariwisata lainnya berupa modifikasi sistem pendidikan dalam penelitian, teknologi, dan dukungan pendidikan pelatihan serta keterampilan.

Jurowski, Uysal, dan Williams (1977 dalam Nunkoo & Ramkissoon, 2011) menjelaskan bahwa keterikatan dan keterlibatan masyarakat menjadi aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan kawasan wisata. Rosenthal dan Feldman (1992 dalam Cleveland & Chang, 2009) menambahkan bahwa suatu kelompok dapat dikatakan masyarakat setempat bila dilihat dari sejauh mana keterlibatan individu dalam pembentukan budaya, pengetahuan akan budaya yang ada, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai dari kelompok tersebut. Pengembangan kawasan wisata memerlukan keterlibatan beberapa pemangku kepentingan yang terdiri dari diantaranya masyarakat, pemerintah, dan swasta. Untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar kawasan pengembangan pariwisata, perlu adanya pemungutan retribusi pariwisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Suwantoro (2001:19 dalam Hariyana & Mahagangga, 2015). Selain adanya kesempatan peningkatan ekonomi masyarakat pada tingkatan mikro, kegiatan pengembangan kawasan wisata juga akan berdampak pada kesempatan kerja baru, peningkatan harga lahan di sekitar kawasan, dan perubahan gaya hidup masyarakat seperti yang telah dijelaskan oleh Wang, Chen, & Huang (2015) dalam penelitiannya.

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dimana teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif. Teknik analisis statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data melalui pendeskripsian atau penggambaran data tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum (*generally*) (Sugiyono, 2010). Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kriteria tertentu, setelah itu tiap data diberikan skor (skoring) untuk memudahkan penghitungan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara acak kepada 100 (seratus) responden masyarakat di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang. Untuk menentukan jumlah sampel di masing-masing zona ditentukan berdasarkan jumlah KK per zona yang diambil secara proporsional. Dalam hal ini, digunakan teknik *proportionate stratified-random sampling* agar kuesioner tersebar secara merata (Kusmayadi & Sugiarto, 2000). Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Mufidatunnisa, Susilowati, & Ludiro (2014), peneliti kemudian membagi besaran persentase untuk menentukan sampel masing-masing zona yaitu zona 1 sebesar 60%, zona 2 sebesar 20%, zona 3 sebesar 13%, dan zona 4 sebesar 7%. Kuesioner berisikan penilaian (berdasarkan persepsi masyarakat) terhadap

kebijakan pengembangan sebagai wisata religi dan ketersediaan aspek lain pendukung pariwisata. Penilaian tersebut menggunakan skala *likert* dengan skor tertinggi alternatif jawaban dalam studi ini adalah 5, sedangkan untuk skor terendah 1.

Nilai Historis Kawasan dan Kebijakan Pengembangan Wisata Religi

Masjid Agung Semarang merupakan masjid tertua setelah Masjid Sekayu di Kota Semarang. Berdasarkan sejarahnya, masjid ini didirikan oleh Sunan Pandan Arang atau yang biasa dikenal dengan sebutan Ki Ageng Pandanaran. Awal mula penyebaran agama Islam di Kota Semarang bermula dari pondok pesantren yang berlokasi di Mugas, namun kemudian Ki Ageng Pandanaran memindahkan pusat kegiatan syiar dari Mugas ke Bubakan karena lokasinya berdekatan dengan kekuasaan VOC di Semarang. Saat itulah masjid tersebut pertama kali didirikan, bangunan masjid saat ini merupakan bangunan kedua setelah sebelumnya pernah hangus terbakar tahun 1885.

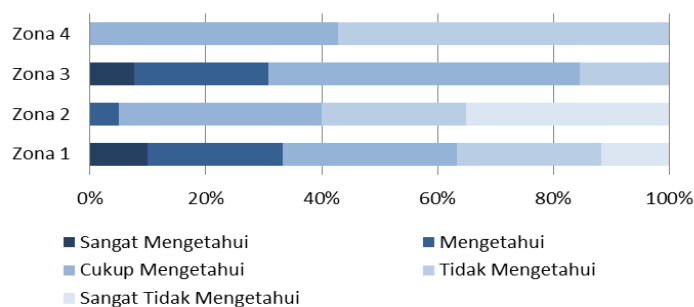
Tradisi “dugderan” merupakan acara tahunan untuk menyambut datangnya Bulan Ramadhan di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang. Istilah “dugderan” berasal dari bunyi bedug “dug” dan bunyi meriam “der”, dulunya merupakan perpaduan irama bedug yang ditabuh dan meriam yang disundut di masjid dan halaman Kantor Bupati Kabupaten Semarang (sekarang Masjid Kauman dan Pasar Ya'ik) (Muhammad, 1996). Meskipun sekarang, sudah tidak terdengar lagi bunyi meriam karena dilarang oleh pemerintah dan yang terdengar hanya bunyi bedug dengan radius ± 5 Km. Menurut Muhammad (1996), acara “dugderan” adalah semacam pasar malam tradisional yang diadakan untuk menandai awal bulan puasa di Semarang, dimana acara ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 1881 oleh Kanjeng Bupati Semarang, RMTA Purboningrat. Kota-kota dengan warisan budaya yang penting memiliki daya tarik bagi wisatawan, upaya peningkatan citra sebagai situs budaya dan diversifikasi aliran permintaan pariwisata di kota tersebut dapat dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang saling melengkapi, seperti festival tahunan (Herrero, Sanz, Angel, & Devesa, 2011).

Hal tersebut kemudian membuat Pemerintah menetapkan kawasan sekitar Masjid Agung Semarang yang terletak tepatnya di Kecamatan Semarang Tengah sebagai Kawasan Strategis Sosial Budaya. Kebijakan tersebut tercantum dalam Pasal 104 Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Semarang Tahun 2011-2031. Lebih rinci, kebijakan yang akan diambil untuk pengembangan di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang adalah sebagai wisata religi. Namun, kebijakan tersebut belum terlaksana secara efektif. Hal ini mengingat lokasi kawasan sekitar Masjid Agung Semarang yang tidak jauh dari kawasan pesisir Kota Semarang yang juga mengalami penurunan muka tanah antara 1,5 – 7 cm dalam kurun waktu 16 bulan (Gunawan Pryambodo, 2012). Ketersediaan air bersih di zona ini tidak selalu lancar, namun hal tersebut bukan masalah yang begitu berarti bagi penduduknya. Terdapat beberapa bak air di bawah tanah yang juga dikonsumsi oleh para pedagang di Pasar Johar (Zahnd, 2008). Usulan penetapan sebagai kawasan konservasi atau kawasan cagar budaya Kampung Kauman Semarang dilatarbelakangi oleh adanya Masjid Besar Kauman dan peninggalan kuno bangunan-bangunan di sekitarnya yang dapat dikategorikan sebagai cagar budaya diantaranya Pasar Johar dan bangunan rumah penduduk (Hendro, 2015).

Pengetahuan Terkait Pengembangan Kawasan Sekitar Masjid Agung Semarang

Sebanyak 30% responden yang berada pada zona 1 mengaku cukup mengetahui, pada zona 2 terdapat 35% responden yang mengaku cukup mengetahui, pada zona 3 sebanyak 53,8% mengaku cukup mengetahui, sedangkan pada zona 4 sebanyak 57,1% mengaku tidak mengetahui adanya kebijakan pengembangan. Sebagian besar responden yang mengaku cukup mengetahui berprofesi sebagai PNS dan pedagang. Selain itu,

sebanyak 39,5% responden pada zona 1 mengaku mengetahui informasi terkait kebijakan pengembangan dari kerabat, pada zona 2 sebanyak 50% responden mengetahui dari koran/media cetak, hampir seluruhnya (72,7%) responden pada zona 3 mengetahui dari internet, dan seluruh responden pada zona 4 mengetahui dari koran/media cetak. Selain itu, diketahui pula apa saja informasi yang didapat oleh responden yang mengaku mengetahui adanya kebijakan pengembangan destinasi wisata religi di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang. Sebanyak 34,2% responden pada zona 1 menyatakan hanya mengetahui informasi terkait lokasi pengembangan, pada zona 2 sebanyak 50% juga mengetahui hanya lokasi pengembangan, sebagian besar (45,5%) responden pada zona 3 dan zona 4 mengetahui lokasi dan tujuan pengembangan. Responden yang menyatakan mengetahui informasi lengkap mulai dari lokasi, tujuan, bentuk, dan waktu pelaksanaan pengembangan merupakan responden yang mendapat informasi atau pengetahuan dari sosialisasi. Sedangkan responden yang menyatakan hanya mengetahui lokasi pengembangan mayoritas merupakan responden yang mendapatkan informasi bersumber dari internet.



Sumber: Hasil Analisis, 2017

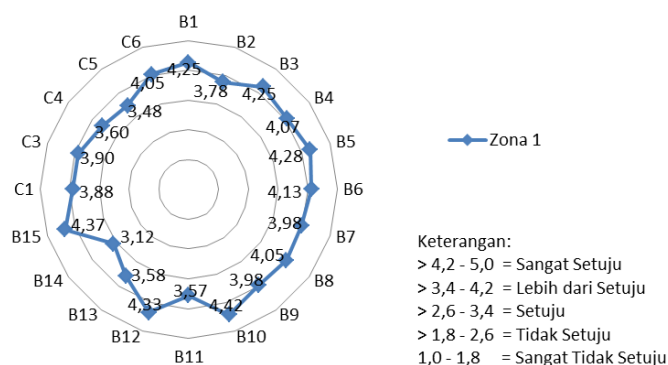
Gambar 2. Tingkat Pengetahuan Responden Terkait Kebijakan

Analisis Masyarakat Setempat Terhadap Kebijakan Pengembangan

Kebijakan terkait pengembangan dengan pendekatan wisata religi di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang dapat dikatakan sesuai untuk diterapkan karena masyarakat setempat menyatakan yang positif terhadap hal tersebut. Selain itu, masyarakat di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang khususnya zona 1 memiliki karakter budaya yang kuat untuk mendukung kebijakan pengembangan. Pada dasarnya dalam penelitian ini menggali masyarakat dari dua pertimbangan terkait kebijakan pengembangan wisata religi. Pertama, terkait persepsi masyarakat setempat terhadap adanya kebijakan itu sendiri (kode B1 – B15). Kedua, terkait ketersediaan aspek-aspek pendukung pariwisata yang ada (kode C1 – C6).

Adapun pemberian kode untuk tiap indikator adalah sebagai berikut: kebijakan pengembangan sebagai wisata religi (B1), *something to see* (B2), *something to buy* (B3), *something to do* (B4), pengembalian alun-alun (B5), tingkat aksesibilitas (B6), akan dibangunnya fasilitas penunjang pariwisata (B7), pelibatan masyarakat (B8), pelibatan swasta (B9), promosi kebudayaan (B10), pemungutan retribusi pariwisata (B11), adanya kesempatan kerja baru (B12), terjadinya peningkatan harga lahan (B13), adanya perubahan gaya hidup (B14), pentingnya sosialisasi kebijakan (B15), ketersediaan transportasi umum (C1), ketersediaan prasarana umum (C3), ketersediaan fasilitas umum (C4), ketersediaan fasilitas pariwisata (C5), dan karakter dan budaya masyarakat (C6).

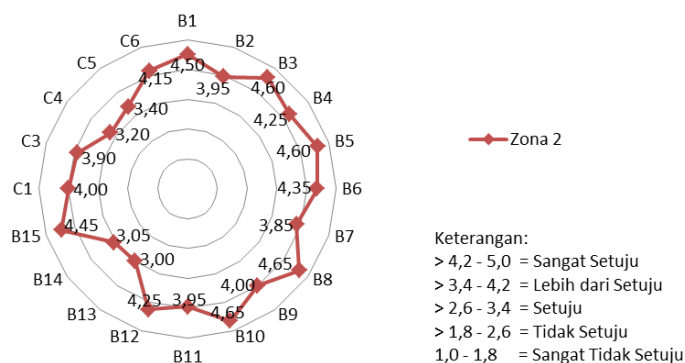
Mengacu pada Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pengembangan pariwisata memerlukan suatu perencanaan dimana kepariwisataan itu sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Kebijakan yang erat kaitannya dengan pengembangan kawasan destinasi wisata religi dapat dikatakan sesuai untuk diterapkan di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang.



Sumber: Hasil Analisis, 2017

Gambar 3. Diagram Analisis Persepsi Masyarakat Zona 1

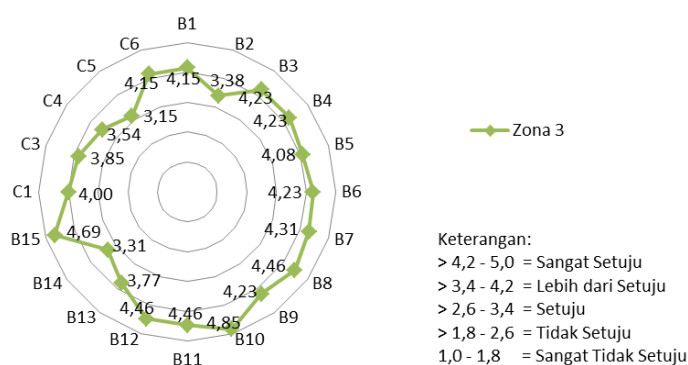
Berdasarkan diagram hasil analisis persepsi masyarakat yang menjadi responden pada zona 1 menunjukkan respon yang tergolong positif dalam menyikapi adanya kebijakan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata respon terhadap tiap indikator yang ditanyakan yaitu termasuk ke dalam kategori lebih dari setuju. Dengan nilai persepsi terendah yaitu terkait pernyataan akan adanya perubahan gaya hidup di masyarakat setempat setelah adanya pengembangan dengan skor 3,12. Meskipun masyarakat menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, gaya hidup yang dilihat dari cara berpakaian dan sosial agama justru akan semakin kuat dengan adanya pengembangan wisata religi karena masyarakat menganggap karakter dan budaya yang dimiliki oleh masyarakat kuat untuk mendukung kegiatan pengembangan. Adapun perubahan yang sudah direncanakan dan diharapkan contohnya meningkatnya tingkat perekonomian masyarakat, sedangkan perubahan yang tidak direncanakan misalnya keamanan, ketertiban, keramahan hingga gotong royong. Meskipun demikian, sejauh ini masyarakat mengaku masih menjalani kebiasaan gotong royong di lingkungan tempat tinggalnya. Sedangkan nilai tertinggi yang ditunjukkan oleh masyarakat di zona 1 yaitu terkait dipromosikannya kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat guna mendukung kegiatan pengembangan dengan skor 4,42.



Sumber: Hasil Analisis, 2017

Gambar 4. Diagram Analisis Persepsi Masyarakat Zona 2

Responden pada zona 2 juga tergolong positif dalam menyikapi adanya kebijakan pengembangan tersebut. Rata-rata respon terhadap tiap indikator dalam kategori lebih dari setuju. Dimana diketahui nilai persepsi terendah yaitu terkait pernyataan akan adanya peningkatan harga lahan di sekitar kawasan setelah adanya pengembangan dengan skor 3,00. Pengembangan kawasan wisata terlebih dahulu harus dilengkapi dengan pembangunan fasilitas, sarana, dan prasarana yang akan menunjang kegiatan pariwisata. Oleh karenanya, yang sering terjadi yaitu adanya pengembangan kawasan wisata akan secara langsung mempengaruhi permintaan lahan dan diikuti peningkatan harga lahan. Sedangkan nilai persepsi tertinggi yang ditunjukkan oleh responden di zona 2 yaitu terkait pentingnya pelibatan masyarakat dan dipromosikannya kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat guna mendukung kegiatan pengembangan dengan skor masing-masing 4,65.



Sumber: Hasil Analisis, 2017

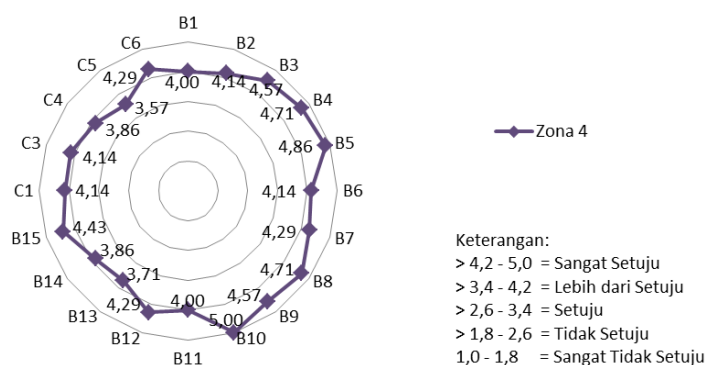
Gambar 5. Diagram Analisis Persepsi Masyarakat Zona 3

Rata-rata respon yang ditunjukkan oleh responden pada zona 3 terhadap tiap indikator juga dapat dikategorikan lebih dari setuju terkait adanya kebijakan pengembangan. Nilai persepsi terendah yaitu terkait ketersediaan fasilitas pariwisata (seperti: penginapan, rumah makan, *tourist information center*, dan petunjuk arah) dengan skor 3,15. Ketersediaan fasilitas pariwisata di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang terbilang sudah cukup lengkap, namun fasilitas yang ada masih kurang terawat seperti

jarang ditemui rumah makan yang menyajikan tempat nyaman dan bersih di sekitar masjid. Selain itu, di sekitar masjid masih jarang ditemui papan petunjuk arah menuju lokasi Masjid Agung Semarang atau yang biasa disebut Masjid Besar Kauman. Sedangkan nilai persepsi tertinggi yang ditunjukkan oleh masyarakat di zona 3 yaitu terkait dipromosikannya kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat guna mendukung kegiatan pengembangan dengan skor 4,85.

Hal yang sama terkait nilai persepsi terendah dan tertinggi yang ditunjukkan oleh responden juga terdapat pada zona 4. Nilai persepsi terendah yaitu terkait ketersediaan fasilitas pariwisata dengan skor 3,57. Fasilitas pariwisata di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang akan lebih lengkap bila terdapat deretan toko yang menawarkan souvenir berupa kerajinan tangan hasil kreativitas masyarakat setempat. Sedangkan, untuk nilai persepsi tertinggi yaitu terkait dipromosikannya kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat dengan skor 5,00 yang berarti keseluruhan responden menyatakan bahwa dipromosikannya kebudayaan sangat penting untuk mendukung kegiatan pengembangan wisata religi.

Hasan (2015:167) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat 5 (lima) komponen berwujud maupun tidak berwujud yang harus dipertimbangkan di destinasi wisata sehingga dapat dirasakan oleh wisatawan, sebagai berikut: aksesibilitas, atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, citra destinasi, serta harga. Sedangkan bila melihat situs wisata religi terbesar bagi umat Islam, untuk mendukung aktivitas wisata religi disana yang penting untuk ikut dikembangkan juga yaitu akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, dan fasilitas sanitasi bagi para jamaah. (Departemen Haji Arab Saudi, 2010 dalam Henderson, 2011). Oktadiana, Pearce, & Chon (2016), mengerucutkan jenis fasilitas yang sebaiknya terdapat dalam pengembangan kawasan wisata religi yaitu fasilitas dan akomodasi yang serba halal, diantaranya: (1) penginapan yang dilengkapi dengan tanda kiblat dan sajadah, (2) tempat ibadah yang mudah dijangkau, (3) restoran dengan sertifikasi halal yang bebas dari alkohol dan minyak babi, (4) rumah sakit dengan obat-obatan yang halal, (5) atraksi pariwisata ke-Islaman.



Sumber: Hasil Analisis, 2017

Gambar 6. Diagram Analisis Persepsi Masyarakat Zona 4

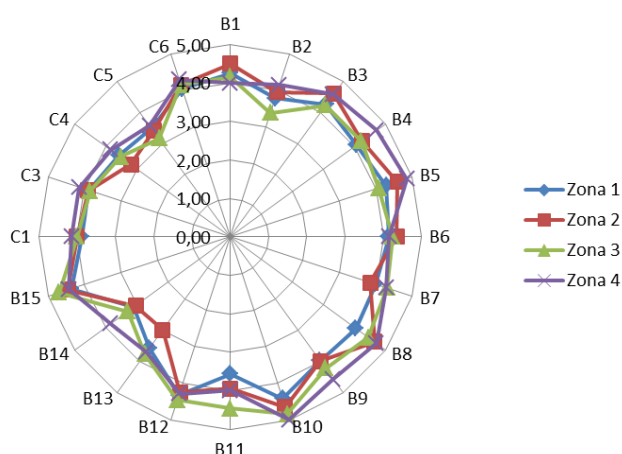
Secara keseluruhan, nilai persepsi tertinggi yang ditunjukkan oleh responden yaitu terkait pentingnya promosi kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat kawasan sekitar Masjid Agung Semarang guna mendukung kegiatan pengembangan wisata religi. Promosi kebudayaan yang dapat mendukung wisata religi atau spiritual di Masjid Agung Semarang dinilai sangat penting karena dapat meningkatkan motivasi wisatawan terhadap wisata religi Masjid Agung Semarang. *Stakeholder* terkait khususnya Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kota Semarang harus mempunyai cara yang menarik perhatian wisatawan seiring dengan adanya kegiatan pengembangan wisata religi di Kota Semarang.

Promosi kebudayaan dapat melalui media *online* sebagai wahana promosi paling mudah dan dapat juga melalui duta wisata. Media *online* dewasa ini memegang peranan penting dalam penyebaran segala informasi dapat menjadi wahana promosi yang paling berpengaruh terhadap pengenalan kebudayaan yang dimiliki suatu kawasan wisata. Budaya yang terdapat di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang seperti “dugderan”, peringatan hari besar, dan masih terdapat banyak pesantren di sekitar masjid merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Oleh karenanya, promosi terkait kebudayaan yang dimiliki Masjid Agung Semarang memegang peranan penting dalam kesinambungan pemasaran wisata religi di kawasan tersebut.

Selain promosi kebudayaan, pelibatan masyarakat merupakan indikator kedua yang memiliki nilai persepsi masyarakat tertinggi di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang. Pelibatan masyarakat dapat dimulai dari hal yang sederhana misalnya diadakannya diskusi terkait rencana yang akan dilaksanakan untuk pengembangan wisata religi yang mengikutsertakan masyarakat. Terbentuknya komunikasi yang baik antara Pemerintah dengan masyarakat akan menumbuhkan rasa peduli masyarakat untuk turut serta terlibat dan berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan implementasi kebijakan pengembangan. Dalam hal ini, bentuk keterlibatan masyarakat dapat berbentuk keaktifan dalam diskusi, pengambilan keputusan, keterlibatan fisik, serta pemantauan dan evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kebijakan pengembangan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang untuk menjadikan kawasan sekitar Masjid Agung Semarang sebagai wisata religi kurang diketahui oleh masyarakat secara lebih luas. Selain itu, mayoritas masyarakat yang menjadi responden mengaku mengetahui informasi yang berkaitan dengan kebijakan tersebut dari koran/media cetak dan sebagian dari internet. Kurangnya sosialisasi membuat masyarakat merasa belum memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap beberapa hal terkait pengembangan wisata religi di kota tempat tinggalnya. Meskipun demikian, secara keseluruhan persepsi masyarakat dalam menanggapi kebijakan pengembangan kawasan tersebut hasilnya baik. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat merespon secara positif terhadap kebijakan pengembangan wisata religi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang.



Sumber: Hasil Analisis, 2017

Gambar 7. Diagram Perbandingan Persepsi Masyarakat

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa tingkat akan pengetahuan masyarakat setempat terkait adanya kebijakan pengembangan destinasi wisata religi di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang tergolong sedang atau cukup mengetahui. Hal ini menandakan masyarakat belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam berkaitan dengan kebijakan tersebut. Adapun sumber pengetahuan serta informasi apa saja yang didapat oleh masyarakat cukup beragam. Namun demikian, mayoritas masyarakat mengaku mendapat informasi terkait kebijakan tersebut dari koran/media cetak dan mayoritas masyarakat pun hanya mengetahui informasi terkait lokasi pengembangan, yaitu di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang.

Penelitian ini dapat menjawab bahwa persepsi masyarakat terhadap kebijakan pengembangan destinasi wisata religi di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang yang dilihat dari dua aspek yaitu terkait masyarakat terhadap kebijakan pengembangan itu sendiri dan ketersediaan aspek pendukung pariwisata secara keseluruhan yang terbilang homogen. Persepsi yang homogen ini mengarah pada respon yang positif dalam menanggapi adanya kebijakan pengembangan kawasan. Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi persepsi masyarakat terhadap adanya kegiatan pariwisata di lingkungan tempat tinggalnya, hasilnya yaitu masyarakat setempat dianggap sebagai suatu kelompok orang yang homogen dalam memandang kegiatan pariwisata yang ada (Lui, 2003 dalam Andereck, Valentine, Anshell, Vogt, & Knopf, 2007).

Meskipun hasil yang didapat terkait persepsi masyarakat terbilang homogen, namun penelitian ini juga menunjukkan bahwa zona 4 sebagai zona paling luar dan paling jauh lokasinya dari daya tarik wisata Masjid Agung Semarang ternyata menunjukkan respon yang paling positif bila dilihat dari masing-masing indikator yang digunakan, bila dibandingkan dengan tiga zona lainnya. Hal ini dapat dikarenakan sebagai zona dengan radius pelayanan paling jauh dari Masjid Agung Semarang, zona 4 tidak merasakan dampak atau perbedaan yang berarti ketika kebijakan pengembangan destinasi wisata religi di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang diimplementasikan.

Kebijakan pengembangan destinasi wisata religi atau *religious tourist destination* di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang bertujuan untuk mendukung upaya dalam menjaga eksistensi kawasan tersebut sebagai salah satu kawasan yang memiliki nilai sejarah tinggi dan merupakan embrio Kota Semarang. Melalui kebijakan tersebut, Pemerintah Kota Semarang menaruh harapan yang besar atas dikembangkannya Masjid Agung Semarang sebagai destinasi wisata religi akan meningkatkan kesadaran masyarakat disekitarnya untuk turut menjaga dan merawat kawasan wisata tersebut serta kesadaran masyarakat akan pengaruh yang akan dibawa oleh pengembangan kawasan wisata yang ada. Di samping itu, masyarakat juga memiliki harapan bahwa pengembangan pariwisata di kawasan tersebut tetap berfokus pada konteks “religi” dengan selalu memperhatikan fungsi kawasan yang memiliki nilai sejarah tinggi serta mempertahankan nilai-nilai sosial budaya yang dimiliki oleh masyarakat setempat.

Rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu dibagi untuk tiga pihak yaitu Pemerintah, masyarakat, dan penelitian lanjutan. Bagi Pemerintah, sebaiknya melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait pengembangan destinasi wisata religi dan pentingnya menjaga kebudayaan juga lingkungan yang memiliki potensi sebagai daya tarik wisata, masyarakat perlu dilibatkan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, serta melakukan promosi wisata berbasis kebudayaan yang dimiliki kawasan sekitar Masjid Agung Semarang secara menarik serta lebih sering mengadakan *event* kebudayaan.

Bagi masyarakat, sebaiknya lebih membuka diri untuk mencari tahu informasi, masyarakat juga perlu mempertahankan dan memperkuat budaya yang dimiliki khususnya yang berkaitan dengan kegiatan religi dan perayaan keagamaan khas kawasan sekitar

Masjid Agung Semarang, serta mengikuti pelatihan keterampilan untuk turut mengambil peran dalam sektor pariwisata sehingga dapat meningkatkan perekonomian. Bagi penelitian lanjutan, penelitian ini perlu untuk dikembangkan lagi seperti penelitian tentang evaluasi dampak pengembangan destinasi wisata religi di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang, tingkatan partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata religi di kawasan sekitar Masjid Agung Semarang, dan upaya pengembangan wisata religi di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andereck K.L, Valentine K.M, Anshell M, Vogt C.A, & Knopf R.C. 2007. A Cross-cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*.15(5):483-502.
- Arifah. 2016. Masyarakat Makassar Terhadap Realisasi Anggaran Pendidikan Sebagai Landasan Penilaian Kinerja Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan. [Skripsi]: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Bond N, Packer J.A.N, & Ballantyne R.O.Y. 2014. Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research*.16(3):209-312.
- Badan Standardisasi Nasional. SNI 03-1733-2004 Tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan.
- Catanese, Anthony J, & James C.S. 1989. *Perencanaan Kota: Edisi Kedua*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Cleveland M & Chang W. 2009. Migration and Materialism: The Roles of Ethnic Identity, Religiosity, and Generation. *Journal of Business Research*.62(10):963-971.
- Cohen-hattab K & Shoal N. 2007. Tourism Development and Cultural Conflict: The Case of "Nazareth 2000". *Social & Cultural Geography*.8(1):37-41.
- García F.A, Vázquez A.B, & Macías R.C. 2015. Resident's Attitudes Towards The Impacts of Tourism. *Tourism Management Perspectives*.13(2015):33-40.
- Gunawan P.D. 2012. Penurunan Muka Tanah di Pesisir Semarang (Studi Kasus: Daerah Industri Kaligawe). *Jurnal Ilmiah Geomatika*.18(2):107-115.
- Gunn C.A. 1988. *Tourism Planning*. New York (US): Taylor and Francis.
- Hariyana I.K & Mahagangga I.G.A.O. 2015. Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*.3(1):24-34.
- Hasan A. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta (ID): CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Henderson J.C. 2011. Religious Tourism and Its Management: The Hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*.552(6):541-522.
- Hendro E.P. 2015. Pelestarian Kawasan Konservasi di Kota Semarang. *Jurnal Konservasi Cagar Budaya Borobudur*.9(1):17-28.
- Herrero L.C, Sanz A.J, & Devesa M. 2011. Measuring The Economic Value and Social Viability of A Cultural Festival as A Tourism Prototype. *Tourism Economics*.17(3):639-653.
- Jongmeewasin S. 2015. Religious Tourism, Pilgrimage, and Cultural Tourism. [PhD thesis]: Faculty of Architectural Heritage Management and Tourism Silpakorn University.1-26.
- Kusmayadi & Sugiarto E. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ina M. 2013. Pengertian . 53(9):1689-1699.
- Mufidatunnisa N, Susilowati D, & Ludiro D. 2014. Pola Keruangan Tipologi Objek Wisata di Kabupaten Malang. [Skripsi]: Departemen Geografi FMIPA Universitas Indonesia.
- Muhammad D. 1996. *Semarang Sepanjang Jalan Kenangan*. Semarang (ID): Dewan Kesenian Jawa Tengah.
- Nunkoo R & Ramkissoon H. 2011. Developing A Community Support Model For Tourism. *Annals of Tourism Research*.38(3):964-988.
- Oktadiana H, Pearce P.L, & Chon K. 2016. Muslim Travellers' Needs: What Don't We Know?. *Tourism Management Perspectives*.20(2016):124-130.
- Olsen D.J.T. 2006. *Tourism, Religion, and Spiritual Journeys*. New York (US): Routledge.
- Pemerintah Kota Semarang. Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2011 Tentang RTRW Kota Semarang Tahun 2011-2031.

- Purwadio H. 2011. Pengembangan Kawasan Wisata Religi Kompleks Makam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan. [Paper]: Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Riyanto. 2004. Pengembangan Pecinan Semarang Sebagai Kawasan Wisata Warisan Budaya Berdasarkan Masyarakat Setempat (Local Communities). [Tugas Akhir]: Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.
- Salazar N.B & Porter B.W. 2004. Cultural Heritage and Tourism: A public Interest Approach-Introduction. *Journal for Applied Anthropology in Introduction*.11(2):1-8.
- Sirait J.H.M. 2009. Konsep Pengembangan Kawasan Kota. *Perencanaan & Pengembangan Wilayah*.4(3):142-152.
- Soekadjo R.G. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Sofield T.H.B & Li F.M.S. 1998. Tourism Development And Cultural Policies In China. *Annals of Tourism Research*.25(2):362-392.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif R & D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Suwandi A. 2016. Dampak Pembangunan Apartemen Paltrow City Berdasarkan Masyarakat di Kelurahan Pedalangan Banyumanik. [Tugas Akhir]: Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.
- Undang-Undang Republik Indonesia. Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Wang W, Chen J.S, & Huang K. 2015. Religious Tourist Motivation Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*.1665(12):1-13.
- Yoeti O.A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata: Cetakan Kedua*. Jakarta (ID): Pradnya Paramita.
- Zahnd M. 2008. *Model Baru Perancangan Kota Yang Kontekstual*. Yogyakarta (ID): Kanisius.