

Kajian Geografis tentang Karakteristik dan Sebaran Asal Pengunjung Wisata Religi di Masjid Agung Jawa Tengah Kota Semarang

Herena Zwestika Hawkins^{1*}, Edi Kurniawan²,

^{1,2,3}Jurusan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹ herenahawkins@gmail.com,

Email Penulis Korespondensi: ¹herenahawkins@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Wisata religi Karakteristik pengunjung Sebaran asal Geografi pariwisata Masjid agung jawa tengah.	Masjid Agung Jawa Tengah merupakan salah satu destinasi wisata religi unggulan di Kota Semarang yang menarik kunjungan masyarakat dari berbagai daerah. Keberagaman latar belakang dan asal wilayah pengunjung menunjukkan adanya fenomena geografis yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan sebaran asal pengunjung wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah Kota Semarang. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pengunjung dan pengelola Masjid Agung Jawa Tengah yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh kelompok usia produktif dengan latar belakang pekerjaan dan tingkat pendidikan yang beragam. Sebaran asal pengunjung tidak hanya berasal dari Kota Semarang dan wilayah Jawa Tengah, tetapi juga dari berbagai provinsi di Indonesia. Faktor utama yang mendorong kunjungan meliputi motivasi ibadah, ketertarikan terhadap arsitektur masjid, kemudahan aksesibilitas, serta pengaruh informasi dari media sosial dan rekomendasi keluarga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Masjid Agung Jawa Tengah memiliki daya tarik yang kuat sebagai destinasi wisata religi dengan jangkauan pengunjung yang luas.
Keywords: Religious tourism Visitor characteristics Original distribution Tourism geography The Great Mosque of Central Java.	Abstract An abstract is a brief summary of a paper to help readers quickly ascertain research objectives and in accordance with research needs. The abstract should be clear and informative, providing a statement for the problem being researched as well as the solution. The length of the abstract is between 90 to 230 words. Avoid unusual abbreviations and define all symbols used in the abstract. Using keywords related to the research topic is recommended. The Abstract section should contain background points (optional), objectives, methods, and results. Abstracts for each language can only be written in one paragraph by following the format provided.

JuKSIT is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License



1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan pengembangan wilayah. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan wisatawan, bentuk kegiatan pariwisata tidak lagi berorientasi pada wisata alam maupun wisata buatan semata, tetapi juga berkembang ke berbagai jenis wisata khusus, salah satunya wisata religi. Wisata religi merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan spiritual, memperdalam pemahaman keagamaan, sekaligus memperoleh pengalaman sosial dan budaya melalui kunjungan ke destinasi yang memiliki nilai religius. Dalam konteks Indonesia yang memiliki keragaman budaya dan tradisi keagamaan yang kuat, wisata religi berkembang menjadi salah satu segmen pariwisata yang potensial untuk mendukung pembangunan daerah dan pariwisata berkelanjutan [1]. Wisata religi tidak hanya memberikan dampak ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga berperan dalam memperkuat identitas budaya, nilai-nilai spiritual, dan pelestarian warisan keagamaan masyarakat.

Dalam perspektif geografi, wisata religi merupakan fenomena keruangan yang ditandai oleh pergerakan manusia dari suatu wilayah menuju destinasi tertentu. Mobilitas tersebut menghasilkan interaksi spasial antara wilayah asal wisatawan dengan lokasi tujuan wisata yang dipengaruhi oleh faktor jarak, aksesibilitas, daya tarik destinasi, dan

karakteristik sosial ekonomi pengunjung. Oleh karena itu, kajian mengenai karakteristik dan sebaran asal pengunjung menjadi penting untuk memahami pola mobilitas wisatawan, jangkauan pengaruh suatu destinasi, serta hubungan keruangan yang terbentuk akibat aktivitas wisata. Analisis karakteristik dan sebaran asal pengunjung juga dapat digunakan sebagai dasar dalam perencanaan pengembangan destinasi wisata yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Kota Semarang merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata religi yang cukup besar. Berbagai destinasi wisata religi berkembang di kota ini dan menjadi bagian penting dari identitas pariwisata daerah. Salah satu destinasi wisata religi yang paling dikenal adalah Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT). MAJT merupakan masjid terbesar di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang. Masjid ini dirancang dengan perpaduan arsitektur Jawa, Islam, dan Yunani sehingga memiliki karakter visual yang unik dan berbeda dibandingkan dengan masjid-masjid lainnya di Indonesia. Selain bangunan utama sebagai tempat ibadah, kawasan MAJT juga dilengkapi dengan Menara Asmaul Husna setinggi 99meter, museum perkembangan Islam, ruang konvensi, perpustakaan, serta plaza dengan payung hidrolik yang menjadi salah satu ikon wisata religi di Jawa Tengah.

Keberadaan berbagai fasilitas tersebut menjadikan MAJT tidak hanya berfungsi sebagai pusat kegiatan keagamaan, tetapi juga berkembang sebagai destinasi wisata religi yang menarik bagi masyarakat dari berbagai daerah. Daya tarik wisata yang dimiliki MAJT berasal dari kombinasi antara fungsi ibadah, nilai sejarah, keindahan arsitektur, serta pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Penelitian mengenai pengembangan wisata religi MAJT menunjukkan bahwa faktor daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas pendukung, aktivitas wisata, dan layanan penunjang memiliki pengaruh terhadap perkembangan destinasi tersebut sebagai kawasan wisata budaya, sejarah, dan keagamaan [2]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa MAJT memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang sebagai salah satu pusat wisata religi unggulan di Indonesia.

Sebagai destinasi wisata religi yang berkembang, MAJT dikunjungi oleh masyarakat dengan latar belakang yang beragam. Pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari Kota Semarang dan wilayah Jawa Tengah, tetapi juga berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya interaksi keruangan yang luas antara wilayah asal pengunjung dan destinasi wisata. Dalam kajian geografi pariwisata, wilayah asal pengunjung merupakan aspek penting yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola persebaran wisatawan, jangkauan pelayanan destinasi, serta potensi pasar wisata yang dapat dikembangkan. Semakin luas wilayah asal pengunjung, semakin besar pula pengaruh spasial yang dimiliki suatu destinasi wisata terhadap wilayah di sekitarnya.

Selain aspek sebaran asal pengunjung, karakteristik pengunjung juga menjadi komponen penting dalam pengelolaan destinasi wisata. Karakteristik pengunjung mencakup berbagai aspek seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tujuan kunjungan, dan pengalaman berwisata. Informasi mengenai karakteristik pengunjung dapat membantu pengelola destinasi dalam memahami kebutuhan wisatawan sehingga strategi pengembangan fasilitas, pelayanan, dan promosi dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Dengan mengetahui karakteristik pengunjung, pengelola juga dapat mengidentifikasi kelompok wisatawan yang mendominasi kunjungan dan merumuskan program pengembangan yang sesuai dengan profil pengunjung tersebut.

Penelitian mengenai wisata religi telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. [3] menjelaskan bahwa wisata religi di kawasan Masjid Agung Semarang tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga berperan dalam mendorong transformasi sosial dan budaya masyarakat di sekitarnya. Sementara itu, penelitian [4] menunjukkan bahwa arsitektur Masjid Agung Jawa Tengah memiliki makna dakwah yang kuat serta menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Kajian lain yang dilakukan [2] menunjukkan bahwa pengembangan wisata religi di MAJT dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti atraksi wisata, aksesibilitas, amenities, aktivitas wisata, dan layanan pendukung destinasi. Selain itu, penelitian mengenai wisata religi di Kota Semarang juga menunjukkan bahwa MAJT merupakan salah satu destinasi yang memiliki kontribusi penting terhadap perkembangan pariwisata religi daerah karena mampu menarik kunjungan wisatawan dalam jumlah yang besar dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek pengembangan destinasi, daya tarik wisata, arsitektur, persepsi masyarakat, dan motivasi kunjungan wisatawan. Penelitian yang secara khusus mengkaji karakteristik pengunjung dan sebaran asal pengunjung dalam perspektif geografis pada destinasi wisata religi Masjid Agung Jawa Tengah masih relatif terbatas. Padahal, kedua aspek tersebut memiliki peran penting dalam menjelaskan pola mobilitas wisatawan dan hubungan keruangan yang terbentuk antara daerah asal pengunjung dengan destinasi wisata yang dikunjungi. Informasi mengenai karakteristik dan sebaran asal pengunjung juga sangat diperlukan dalam mendukung pengelolaan destinasi wisata yang berbasis pada kebutuhan wisatawan dan potensi wilayah.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya menitikberatkan pada pengembangan destinasi dan faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik wisata religi, sedangkan kajian mengenai karakteristik pengunjung dan sebaran asal pengunjung dari sudut pandang geografi masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji karakteristik pengunjung dan sebaran asal pengunjung wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah Kota Semarang. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai profil pengunjung, wilayah asal pengunjung, serta pola keruangan yang terbentuk dalam aktivitas wisata religi di MAJT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian geografi pariwisata serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan wisata religi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

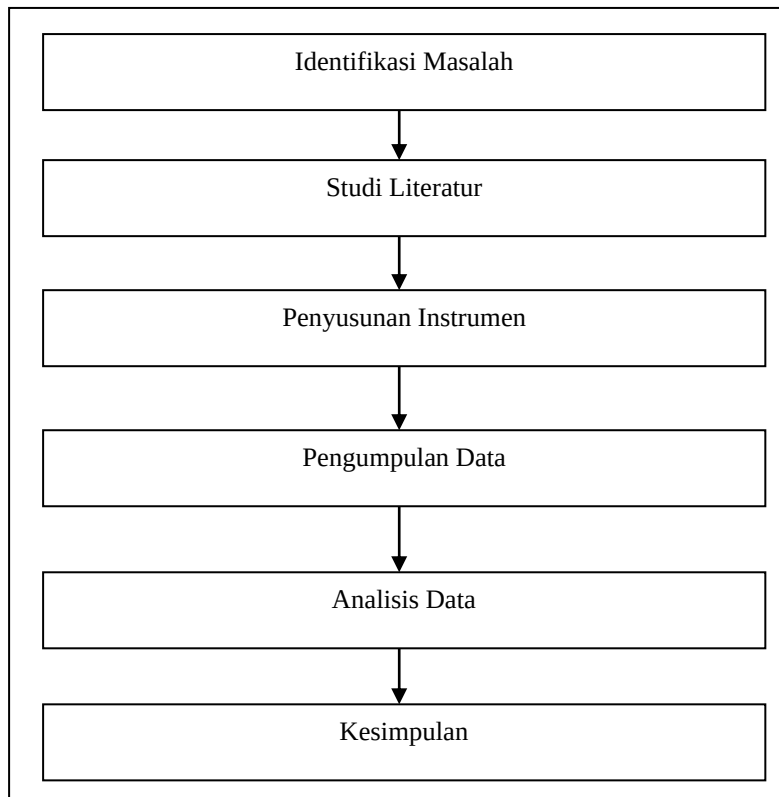
2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan geografis. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam berdasarkan kondisi aktual yang ditemukan selama penelitian [5]. Pendekatan geografis digunakan untuk mengkaji karakteristik dan sebaran asal pengunjung wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah Kota Semarang melalui analisis aspek keruangan yang berkaitan dengan wilayah asal pengunjung dan lokasi destinasi wisata yang dikunjungi.

Penelitian dilaksanakan di kawasan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) yang berlokasi di Jalan Gajah Raya, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif karena MAJT merupakan salah satu destinasi wisata religi unggulan di Jawa Tengah yang memiliki daya tarik keagamaan, budaya, sejarah, dan arsitektur serta dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah [2].

Tahapan penelitian terdiri atas identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Tahap identifikasi masalah dilakukan untuk menentukan fokus penelitian terkait karakteristik dan sebaran asal pengunjung wisata religi. Tahap studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan wisata religi, karakteristik pengunjung, dan geografi pariwisata. Tahap berikutnya adalah penyusunan instrumen penelitian berupa pedoman observasi dan pedoman wawancara. Setelah itu dilakukan pengumpulan data di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pengunjung, kondisi kawasan wisata religi, serta berbagai fasilitas yang tersedia di Masjid Agung Jawa Tengah. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pengunjung dan pengelola untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik pengunjung, asal daerah pengunjung, tujuan kunjungan, serta faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan wisata religi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, arsip, dan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, publikasi instansi pemerintah, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan wisata religi serta pengembangan pariwisata di Kota Semarang.

2.3 Informan Penelitian

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian [5]. Informan yang dipilih merupakan pihak yang dianggap mengetahui dan memahami kondisi wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah.

Tabel 1. Informan Penelitian

Informan	Jumlah
Pengunjung wisata religi	8 orang
Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah	2 orang
Total	10 orang

Pengunjung dipilih berdasarkan keberagaman daerah asal dan kesediaan memberikan informasi terkait pengalaman kunjungan mereka. Sementara itu, pengelola dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan dan perkembangan wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [6] Reduksi

data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan visualisasi sederhana untuk memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh selama penelitian.

Untuk mendukung analisis kualitatif, penelitian ini juga menggunakan statistik deskriptif sederhana berupa frekuensi dan persentase. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik pengunjung berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tujuan kunjungan, serta daerah asal pengunjung [7]. Penggunaan statistik deskriptif dalam penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan sebagai alat bantu untuk memperjelas deskripsi fenomena yang ditemukan di lapangan.

Perhitungan persentase dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = (f/N) \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

f = Frekuensi

N = Jumlah data atau responden

Hasil perhitungan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram sehingga memudahkan interpretasi data mengenai karakteristik dan sebaran asal pengunjung wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah.

2.5 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat dipercaya [8]. Selain itu, data yang diperoleh dari pengunjung dibandingkan dengan informasi dari pihak pengelola sehingga dapat meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Melalui proses triangulasi tersebut, data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan secara objektif karakteristik dan sebaran asal pengunjung wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah Kota Semarang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Pengunjung Wisata Religi di Masjid Agung Jawa Tengah

Tabel 2. Karakteristik Informan Pengunjung

Kode	Usia	JK	Pendidikan	Pekerjaan	Asal Daerah	Status Kunjungan
I1	22	L	S1	Mahasiswa	Semarang	Pertama kali
I2	35	P	S1	Guru	Demak	Pernah
I3	28	L	D3	Karyawan Swasta	Kudus	Pertama kali
I4	58	L	SMA	Pensiunan	Semarang	Pernah
I5	41	P	S1	Wiraswasta	Kendal	Pernah
I6	31	L	S2	Pegawai Bank	Surakarta	Pertama kali
I7	27	P	S1	Karyawan Swasta	Pekalongan	Pertama kali
I8	51	P	SMA	Ibu Rumah Tangga	Yogyakarta	Pernah

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik pengunjung wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah menunjukkan keragaman dari segi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan daerah asal. Pengunjung terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi yang seimbang, yang menunjukkan bahwa daya tarik MAJT tidak terbatas pada kelompok gender tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa MAJT mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat sebagai destinasi wisata religi sekaligus tempat ibadah.

Ditinjau dari aspek usia, mayoritas informan berada pada kelompok usia produktif, yaitu antara 22 hingga 41 tahun. Kelompok usia produktif umumnya memiliki mobilitas yang tinggi serta kecenderungan untuk melakukan perjalanan wisata yang menggabungkan unsur rekreasi, edukasi, dan spiritual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa wisata religi tidak hanya diminati oleh kelompok usia lanjut yang identik dengan aktivitas keagamaan, tetapi juga oleh generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap pengalaman wisata berbasis nilai religius.

Dari aspek pendidikan, sebagian besar informan memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi berpengaruh terhadap cara pengunjung memaknai wisata religi. Pengunjung tidak hanya memandang MAJT sebagai tempat beribadah, tetapi juga sebagai objek wisata yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan arsitektur. Hal tersebut terlihat dari pernyataan beberapa informan yang menyebutkan bahwa mereka tertarik mengunjungi MAJT karena ingin melihat secara langsung keunikan desain bangunan serta ikon Menara Al Husna.

Keberagaman pekerjaan informan juga menunjukkan bahwa MAJT memiliki jangkauan pengunjung yang luas. Pengunjung berasal dari berbagai profesi, mulai dari mahasiswa, guru, karyawan swasta, wiraswasta, pegawai bank,

hingga pensiunan. Variasi profesi tersebut menunjukkan bahwa wisata religi di MAJT dapat diakses oleh berbagai kelompok sosial ekonomi. Temuan ini sejalan dengan pendapat [9] yang menyatakan bahwa wisata religi memiliki karakteristik pengunjung yang heterogen karena mampu mengakomodasi kebutuhan spiritual, sosial, dan rekreasi secara bersamaan. Secara keseluruhan, karakteristik pengunjung yang beragam menunjukkan bahwa MAJT telah berkembang menjadi destinasi wisata religi yang inklusif dan mampu menarik minat berbagai kelompok masyarakat. Kondisi ini menjadi modal penting bagi pengembangan wisata religi yang berkelanjutan di Kota Semarang.

3.2 Sebaran Asal Pengunjung Wisata Religi

Tabel 3. Sebaran Asal dan Karakteristik Perjalanan Pengunjung

Kode	Daerah Asal	Waktu Tempuh	Moda Transportasi
I1	Semarang	20 menit	Sepeda Motor
I2	Demak	45 menit	Mobil Pribadi
I3	Kudus	90 menit	Mobil Pribadi
I4	Semarang	25 menit	Sepeda Motor
I5	Kendal	60 menit	Mobil Pribadi
I6	Surakarta	135 menit	Kereta Api
I7	Pekalongan	120 menit	Bus
I8	Yogyakarta	180 menit	Mobil Pribadi

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

Berdasarkan Tabel 3, pengunjung wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah berasal dari berbagai daerah, yaitu Semarang, Demak, Kudus, Kendal, Pekalongan, Surakarta, dan Yogyakarta. Sebaran asal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik MAJT tidak hanya bersifat lokal, tetapi telah menjangkau wilayah yang lebih luas pada skala regional.

Keberadaan pengunjung dari berbagai daerah menunjukkan adanya mobilitas spasial yang cukup tinggi menuju MAJT. Dalam perspektif geografi pariwisata, mobilitas tersebut mencerminkan adanya interaksi keruangan antara daerah asal pengunjung dengan destinasi wisata. Semakin jauh jangkauan asal pengunjung, semakin besar pula pengaruh spasial yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata. Kehadiran pengunjung dari Yogyakarta dan Surakarta menunjukkan bahwa MAJT telah memiliki daya tarik yang mampu melampaui batas administratif Provinsi Jawa Tengah.

Kemudahan aksesibilitas menjadi salah satu faktor yang mendukung luasnya sebaran asal pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa lokasi MAJT relatif mudah dijangkau melalui berbagai moda transportasi. Pengunjung menggunakan kendaraan pribadi, sepeda motor, bus, maupun kereta api untuk mencapai lokasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan jaringan transportasi yang baik berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dari aspek geografis, Kota Semarang memiliki posisi strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi dan transportasi di Jawa Tengah. Letak tersebut memudahkan masyarakat dari berbagai daerah untuk mengakses MAJT. Selain itu, keberadaan jalan nasional, terminal, stasiun kereta api, dan akses tol semakin memperkuat konektivitas kawasan wisata religi tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor lokasi dan aksesibilitas memiliki peran penting dalam membentuk pola persebaran pengunjung.

Sebaran asal pengunjung yang luas menunjukkan bahwa MAJT telah berkembang menjadi salah satu pusat wisata religi regional yang memiliki jangkauan pelayanan tidak hanya bagi masyarakat Kota Semarang, tetapi juga bagi masyarakat dari berbagai daerah di Jawa Tengah dan sekitarnya.

3.3 Motivasi Kunjungan Wisata Religi

Tabel 4. Tema Motivasi Kunjungan Pengunjung

Tema Motivasi	Jumlah Informan
Ibadah	8
Wisata Religi	6
Ketertarikan Arsitektur	5
Menara Al Husna	4
Edukasi Keislaman	2

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

Berdasarkan Tabel 4, motivasi utama pengunjung dalam mengunjungi MAJT adalah ibadah, wisata religi, ketertarikan terhadap arsitektur bangunan, serta keinginan untuk melihat Menara Al Husna. Temuan ini menunjukkan bahwa kunjungan ke MAJT tidak hanya didorong oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai motivasi yang saling melengkapi.

Motivasi ibadah menjadi faktor yang paling dominan. Seluruh informan menyatakan bahwa aktivitas keagamaan merupakan alasan utama mereka datang ke MAJT. Sebagai masjid terbesar di Jawa Tengah, MAJT memiliki fungsi utama sebagai tempat pelaksanaan ibadah yang mampu memberikan suasana religius bagi pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi sakral masjid tetap menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.

Selain motivasi ibadah, wisata religi juga menjadi alasan penting bagi pengunjung. Wisata religi memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh pengalaman spiritual sekaligus rekreasi. Pengunjung tidak hanya melakukan ibadah, tetapi juga menikmati suasana kawasan, berfoto, mengunjungi menara, dan mempelajari sejarah perkembangan Islam di Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa MAJT telah berhasil mengintegrasikan fungsi ibadah dan fungsi wisata dalam satu kawasan.

Ketertarikan terhadap arsitektur menjadi motivasi lain yang cukup dominan. Pengunjung menganggap bahwa perpaduan unsur arsitektur Jawa, Islam, dan Romawi menjadikan MAJT memiliki karakter yang unik dibandingkan dengan masjid lain di Indonesia. Menara Al Husna dan payung hidrolik menjadi objek yang paling sering disebutkan oleh informan sebagai daya tarik visual utama.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian [2] yang menyatakan bahwa daya tarik wisata religi dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai keagamaan, atraksi wisata, fasilitas pendukung, dan keunikan budaya yang dimiliki suatu destinasi. Dengan demikian, motivasi kunjungan ke MAJT dapat dikategorikan sebagai motivasi multidimensional yang mencakup aspek spiritual, edukatif, dan rekreatif.

3.4 Persepsi Pengunjung terhadap Masjid Agung Jawa Tengah

Tabel 5. Ringkasan Persepsi Pengunjung terhadap MAJT

Aspek	Persepsi Dominan
Kebersihan	Sangat Baik
Kenyamanan	Sangat Nyaman
Fasilitas	Lengkap
Pelayanan	Ramah
Aksesibilitas	Mudah Dijangkau
Daya Tarik Arsitektur	Sangat Menarik
Keinginan Berkunjung Kembali	Tinggi

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas pengunjung memiliki persepsi positif terhadap kondisi Masjid Agung Jawa Tengah. Aspek yang memperoleh penilaian baik meliputi kebersihan, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, aksesibilitas, serta daya tarik arsitektur.

Kebersihan kawasan menjadi salah satu aspek yang paling diapresiasi oleh pengunjung. Informan menilai bahwa area masjid, pelataran, tempat wudu, dan fasilitas umum lainnya berada dalam kondisi bersih dan terawat. Kondisi lingkungan yang bersih memberikan kenyamanan bagi pengunjung dalam melaksanakan ibadah maupun aktivitas wisata. Kebersihan juga mencerminkan kualitas pengelolaan destinasi yang baik.

Dari aspek fasilitas, pengunjung menilai bahwa MAJT telah menyediakan sarana yang cukup lengkap. Area parkir yang luas, tempat ibadah yang nyaman, toilet yang memadai, serta keberadaan Menara Al Husna menjadi fasilitas yang sering disebutkan oleh informan. Kelengkapan fasilitas tersebut meningkatkan kepuasan pengunjung selama berada di kawasan wisata religi.

Pelayanan yang diberikan oleh pengelola juga memperoleh penilaian positif. Pengunjung menilai bahwa petugas bersikap ramah dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung. Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang mendukung pengalaman wisata yang menyenangkan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Dari sisi aksesibilitas, mayoritas pengunjung menganggap bahwa lokasi MAJT mudah dijangkau karena berada di pusat Kota Semarang dan didukung oleh jaringan transportasi yang memadai. Kemudahan akses tersebut memberikan keuntungan bagi pengunjung dari berbagai daerah untuk melakukan perjalanan menuju lokasi wisata.

Persepsi positif terhadap berbagai aspek tersebut berpengaruh terhadap keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Seluruh informan menyatakan kesediaannya untuk melakukan kunjungan ulang karena merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama berada di MAJT. Temuan ini menunjukkan bahwa MAJT memiliki tingkat daya saing yang tinggi sebagai destinasi wisata religi dan berpotensi terus berkembang sebagai salah satu ikon wisata unggulan di Jawa Tengah.

3.5. Pembahasan

3.5.1 Karakteristik Pengunjung Wisata Religi di Masjid Agung Jawa Tengah dalam Perspektif Geografi Pariwisata

Karakteristik pengunjung merupakan salah satu aspek penting dalam kajian geografi pariwisata karena dapat menjelaskan profil wisatawan yang melakukan perjalanan menuju suatu destinasi. Karakteristik tersebut meliputi usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta latar belakang sosial yang memengaruhi pola mobilitas dan perilaku wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) menunjukkan karakteristik yang beragam, namun didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Dominasi usia produktif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa wisata religi tidak lagi identik dengan kelompok usia lanjut sebagaimana pandangan umum yang berkembang di masyarakat. Sebaliknya, wisata religi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang memadukan kebutuhan spiritual, rekreasi, dan edukasi. Kelompok usia produktif memiliki mobilitas yang lebih tinggi, akses informasi yang lebih luas, serta kemampuan untuk melakukan perjalanan wisata secara mandiri.

Kondisi tersebut terlihat pada Informan I1 yang berusia 28 tahun dan berprofesi sebagai guru. Informan tersebut menyatakan:

"Motivasi utama saya adalah ingin merasakan langsung suasana spiritual di sini, sekaligus mengagumi arsitektur masjid yang megah. Saya sering melihat fotonya, tapi belum pernah datang langsung." (I1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan religius, tetapi juga oleh rasa ingin tahu terhadap daya tarik fisik destinasi yang sebelumnya diperoleh melalui media informasi. Fenomena serupa juga ditemukan pada Informan I5 yang berusia 22 tahun dan masih berstatus mahasiswa.

"Motivasi utama saya karena penasaran sama Menara Al Husna. Teman-teman sering cerita pemandangannya bagus dari atas. Sekalian refreshing juga dari tugas kuliah yang menumpuk." (I5)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa generasi muda memandang wisata religi sebagai sarana rekreasi sekaligus melepas kejenuhan dari aktivitas sehari-hari. Bagi kelompok usia muda, keberadaan atraksi wisata seperti Menara Al Husna menjadi faktor penting yang mendorong kunjungan.

Selain kelompok usia muda, wisata religi di MAJT juga diminati oleh kelompok usia dewasa dan lanjut usia. Informan I4 yang berusia 58 tahun menyatakan:

"Motivasi utama saya adalah untuk beribadah dan mencari ketenangan batin. Masjid ini punya aura yang menyenangkan." (I4)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Informan I7 yang berusia 51 tahun.

"Motivasi utama saya ya ibadah, mencari ketenangan hati dan mendekatkan diri kepada Allah." (I7)

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia yang lebih matang cenderung memandang wisata religi sebagai sarana peningkatan kualitas spiritual dan ketenangan batin.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar pengunjung memiliki pendidikan SMA hingga perguruan tinggi. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi memengaruhi cara wisatawan memandang destinasi wisata religi. Pengunjung tidak hanya tertarik pada aktivitas ibadah, tetapi juga memiliki minat terhadap nilai sejarah, budaya, dan arsitektur yang dimiliki MAJT.

Informan I6 yang berprofesi sebagai wiraswasta menyatakan:

"Arsitektur MAJT ini unik, perpaduan berbagai budaya. Kadang saya mendapat ide motif batik dari sini." (I6)

Sementara itu, Informan I3 mengungkapkan:

"Saya sangat takjub. Saya tidak menyangka ada masjid semegah ini di Jawa Tengah. Arsitekturnya unik, perpaduan modern dan tradisional." (I3)

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pendidikan berperan dalam membentuk apresiasi wisatawan terhadap aspek budaya dan estetika suatu destinasi.

Berdasarkan pekerjaan, pengunjung MAJT berasal dari berbagai latar belakang profesi seperti guru, pedagang, karyawan swasta, pensiunan, mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga, hingga pegawai bank. Keragaman profesi ini menunjukkan bahwa wisata religi memiliki daya tarik yang bersifat universal dan dapat diterima oleh berbagai kelompok sosial ekonomi.

Informan I2 yang berprofesi sebagai pedagang menjelaskan:

"Motivasi utama saya ya ibadah. Mencari ketenangan hati setelah seharian berjualan." (I2)

Sedangkan Informan I8 yang bekerja sebagai pegawai bank menyatakan:

"Motivasi utama saya adalah untuk berwisata religi. Sekalian refreshing dari rutinitas kerja di bank." (I8)

Perbedaan motivasi tersebut menunjukkan bahwa latar belakang pekerjaan memengaruhi alasan seseorang melakukan kunjungan wisata religi. Meskipun demikian, seluruh informan memiliki tujuan yang sama, yaitu memperoleh pengalaman spiritual dan kenyamanan selama berada di kawasan MAJT.

Dalam perspektif geografi pariwisata, karakteristik pengunjung yang beragam menunjukkan bahwa MAJT telah berkembang menjadi destinasi wisata religi yang mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian wisata religi terkini yang menyebutkan bahwa destinasi wisata religi modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang sosial, budaya, dan rekreasi yang mampu menarik berbagai kelompok usia, pendidikan, dan profesi.

3.5.2 Sebaran Asal Pengunjung dan Interaksi Keruangan

Sebaran asal pengunjung merupakan fokus utama penelitian ini karena berkaitan langsung dengan kajian geografis mengenai pola pergerakan manusia menuju suatu destinasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung MAJT berasal dari Kota Semarang, Demak, Kudus, Kendal, Pekalongan, Surakarta, dan Yogyakarta. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa MAJT memiliki jangkauan pelayanan yang luas dan tidak hanya melayani masyarakat Kota Semarang sebagai lokasi destinasi.

Dalam teori interaksi keruangan, perpindahan manusia terjadi karena adanya hubungan antara daerah asal dan daerah tujuan yang didukung oleh faktor daya tarik destinasi, aksesibilitas, dan kebutuhan individu. MAJT menjadi pusat interaksi karena memiliki kombinasi daya tarik religius, budaya, dan wisata yang kuat.

Informan I3 yang berasal dari Demak menyatakan:

"Daya tarik utamanya adalah arsitekturnya yang indah dan megah serta suasana yang tenang dan nyaman untuk beribadah." (I3)

Sementara itu Informan I4 dari Kudus mengungkapkan:

"Saya bangga punya masjid seperti ini di Jawa Tengah. Arsitekturnya sangat indah dan nilai sejarahnya tinggi." (I4)

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik destinasi menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya interaksi keruangan antara wilayah asal pengunjung dengan Kota Semarang.

Konsep mobilitas penduduk juga terlihat jelas dalam penelitian ini. Pengunjung melakukan perjalanan sementara (non-permanen) untuk tujuan ibadah, wisata, maupun rekreasi. Bentuk mobilitas tersebut terlihat dari perjalanan yang dilakukan oleh pengunjung dari berbagai daerah menuju MAJT.

Informan I7 yang berasal dari Surakarta menyatakan:

"Kami rutin mengadakan wisata religi ke berbagai masjid di Jawa Tengah dan MAJT menjadi salah satu tujuan favorit." (I7)

Sementara Informan I8 dari Yogyakarta mengungkapkan:

"Perjalanan sekitar tiga jam, tetapi saya tetap tertarik berkunjung karena ingin melihat langsung keindahan MAJT dan Menara Al Husna." (I8)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa faktor jarak tidak sepenuhnya menjadi hambatan apabila destinasi memiliki daya tarik yang tinggi.

Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *distance decay* yang menyatakan bahwa intensitas interaksi akan menurun seiring bertambahnya jarak. Namun dalam kasus MAJT, efek jarak tersebut relatif kecil karena keberadaan atraksi wisata yang kuat mampu mengompensasi biaya dan waktu perjalanan.

Fenomena yang sama terlihat pada Informan I6 dari Pekalongan.

"Setiap kali ada kesempatan ke Semarang, saya selalu menyempatkan diri untuk mampir." (I6)

Sedangkan Informan I5 dari Kendal menyatakan:

"Ini pertama kalinya saya ke sini, penasaran banget sama Menara Al Husna." (I5)

Keberadaan pengunjung dari berbagai daerah tersebut menunjukkan bahwa MAJT memiliki fungsi sebagai pusat aktivitas wisata religi regional. Daya tariknya tidak hanya menjangkau wilayah sekitar Semarang, tetapi juga kota-kota lain di Jawa Tengah hingga Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan demikian, dari perspektif geografi pariwisata, MAJT dapat dikategorikan sebagai simpul interaksi keruangan yang mampu menarik arus mobilitas wisatawan dari berbagai daerah melalui kombinasi daya tarik spiritual, budaya, dan wisata.

3.5.3 Aksesibilitas sebagai Faktor Pendukung Kunjungan Wisata Religi

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Menurut konsep geografi pariwisata, semakin mudah suatu lokasi dijangkau maka semakin besar peluang destinasi tersebut untuk menarik wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan menilai akses menuju MAJT relatif mudah. Kemudahan tersebut didukung oleh posisi Kota Semarang sebagai pusat transportasi regional yang terhubung dengan berbagai wilayah melalui jaringan jalan nasional, Jalan Tol Trans Jawa, jalur kereta api, terminal antarkota, serta layanan transportasi daring.

Informan I1 menyatakan:

"Kami menggunakan kendaraan pribadi dan tidak mengalami kesulitan menemukan lokasi masjid ini." (I1)

Informan I2 juga mengungkapkan:

"Dari rumah tidak terlalu jauh, sekitar lima belas menit sudah sampai. Aksesnya mudah dan jalannya lebar." (I2)

Sementara itu, Informan I3 dari Demak menjelaskan:

"Dari Demak tidak terlalu jauh, sekitar 30 sampai 45 menit perjalanan dengan mobil pribadi. Akses jalannya juga bagus." (I3)

Kemudahan akses tidak hanya dirasakan oleh pengunjung dari wilayah sekitar Semarang, tetapi juga oleh wisatawan dari daerah yang lebih jauh.

Informan I4 dari Kudus menyatakan:

"Dari Kudus saya biasanya naik bus, turun di Terminal Terboyo lalu lanjut naik taksi online. Tidak terlalu sulit." (I4)

Informan I6 dari Pekalongan mengungkapkan:

"Saya biasanya naik kereta api ke Semarang lalu lanjut naik taksi online. Perjalanan cukup mudah dan nyaman." (I6)

Sedangkan Informan I8 dari Yogyakarta menyatakan:

"Dari Yogyakarta kami naik kereta api ke Semarang lalu lanjut naik taksi online. Perjalanan sekitar tiga jam dan cukup nyaman." (I8)

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan Stasiun Tawang, Stasiun Poncol, Terminal Terboyo, jaringan Jalan Tol Trans Jawa, serta layanan transportasi daring berperan penting dalam mendukung kunjungan wisatawan menuju MAJT. Bahkan pengelola juga mengakui bahwa aksesibilitas menjadi salah satu faktor yang memperluas jangkauan wisatawan. Menurut P1:

"Kami berkoordinasi dengan biro perjalanan wisata untuk memastikan kelancaran kunjungan wisatawan dari berbagai daerah."

Sedangkan P2 menjelaskan:

"Kami memiliki prosedur standar untuk menyambut rombongan, mulai dari pengaturan parkir, penyediaan informasi, hingga penugasan pemandu wisata."

Dengan demikian, aksesibilitas yang baik menjadi faktor pendukung utama yang memperkuat posisi MAJT sebagai destinasi wisata religi unggulan di Jawa Tengah. Kemudahan akses tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperluas jangkauan wilayah asal wisatawan sehingga memperkuat fungsi MAJT sebagai pusat wisata religi regional.

3.5.4 Motivasi Kunjungan Wisata Religi

Motivasi merupakan faktor pendorong yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata. Dalam konteks wisata religi, motivasi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan spiritual, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, pendidikan, maupun rekreasi. Berdasarkan hasil wawancara terhadap delapan informan, ditemukan bahwa motivasi kunjungan ke Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu motivasi ibadah, wisata religi, ketertarikan terhadap arsitektur, dan motivasi edukasi. Temuan ini menunjukkan bahwa wisata religi di MAJT memiliki karakteristik yang multidimensional karena mampu memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung secara bersamaan.

Motivasi ibadah menjadi alasan yang paling dominan dalam kunjungan wisatawan ke MAJT. Sebagian besar informan menyatakan bahwa tujuan utama mereka adalah melaksanakan ibadah sekaligus memperoleh ketenangan spiritual. Sebagai salah satu masjid terbesar di Indonesia, MAJT dipandang memiliki suasana religius yang mampu meningkatkan kekhusyukan dalam beribadah.

Hal tersebut terlihat dari pernyataan Informan I2 yang menyatakan:

"Motivasi utama saya ya ibadah. Mencari ketenangan hati setelah seharian berjualan. Suasana masjid ini membuat saya lebih nyaman untuk berdoa dan beribadah." (I2)

Pernyataan serupa disampaikan oleh Informan I4:

"Saya datang ke sini untuk beribadah dan mencari ketenangan batin. Ketika berada di kawasan masjid ini saya merasa lebih tenang dan damai." (I4)

Informan I7 juga mengungkapkan:

"Motivasi utama saya adalah mendekatkan diri kepada Allah. Saya merasa suasana religius di sini sangat kuat dibandingkan beberapa tempat yang pernah saya kunjungi." (I7)

Ketiga kutipan tersebut menunjukkan bahwa fungsi utama MAJT sebagai tempat ibadah masih menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Hal ini sejalan dengan teori motivasi wisata spiritual yang menyatakan bahwa kebutuhan akan ketenangan batin dan pengalaman religius menjadi faktor utama dalam wisata berbasis keagamaan.

Selain motivasi ibadah, wisata religi juga menjadi alasan penting yang mendorong kunjungan wisatawan. Pengunjung tidak hanya datang untuk melaksanakan aktivitas keagamaan, tetapi juga menikmati suasana kawasan masjid sebagai destinasi wisata.

Informan I8 menyatakan:

"Saya datang untuk wisata religi sekaligus refreshing dari rutinitas pekerjaan. Tempat ini memberikan pengalaman yang berbeda karena bisa beribadah sekaligus menikmati suasana wisata." (I8)

Informan I3 juga menyampaikan:

"Saya ingin merasakan suasana MAJT secara langsung karena selama ini hanya melihat dari foto dan cerita teman. Setelah datang ternyata suasananya memang sangat nyaman." (I3)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa wisata religi di MAJT telah berkembang menjadi bentuk wisata yang mengombinasikan aktivitas spiritual dengan kegiatan rekreasi. Pengunjung memperoleh pengalaman yang tidak hanya bersifat religius tetapi juga memberikan kepuasan emosional dan sosial.

Motivasi lain yang cukup dominan adalah ketertarikan terhadap arsitektur masjid. Hampir seluruh informan mengungkapkan kekaguman terhadap desain bangunan MAJT yang memadukan unsur arsitektur Jawa, Islam, dan Romawi. Keunikan tersebut menjadi daya tarik visual yang membedakan MAJT dari masjid-masjid lain di Indonesia.

Informan I1 menyatakan:

"Saya datang ke sini karena ingin melihat langsung arsitektur masjid yang sering saya lihat di media sosial. Setelah melihat secara langsung ternyata memang jauh lebih megah." (I1)

Informan I5 juga mengungkapkan:

"Saya penasaran dengan Menara Al Husna karena sering muncul di media sosial. Dari atas menara pemandangannya sangat bagus dan membuat saya ingin datang lagi." (I5)

Sementara itu Informan I6 menjelaskan:

"Arsitektur MAJT sangat unik. Perpaduan budaya yang terlihat pada bangunannya membuat saya tertarik untuk mengamati lebih detail." (I6)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan visual memiliki peran penting dalam membentuk motivasi kunjungan wisatawan. Dalam konteks pariwisata modern, estetika destinasi sering kali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan.

Selain motivasi spiritual dan visual, terdapat pula motivasi edukasi yang muncul pada beberapa informan. Pengunjung tertarik untuk mengetahui sejarah pembangunan MAJT, perkembangan Islam di Jawa Tengah, serta filosofi arsitektur yang diterapkan pada bangunan masjid.

Informan I4 menyatakan:

"Saya tertarik mengetahui sejarah pembangunan masjid ini. Menurut saya tempat seperti ini tidak hanya untuk ibadah tetapi juga untuk belajar." (I4)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa MAJT tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah dan objek wisata, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang memberikan nilai pengetahuan bagi pengunjung.

Secara keseluruhan, motivasi kunjungan ke MAJT bersifat multidimensional yang mencakup aspek spiritual, rekreatif, estetis, dan edukatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tambunan et al. (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata religi modern terbentuk melalui kombinasi antara nilai keagamaan, pengalaman wisata, atraksi budaya, dan fasilitas pendukung yang tersedia.

3.5.5 Persepsi Pengunjung terhadap Kualitas Destinasi Wisata Religi

Persepsi pengunjung merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas suatu destinasi wisata. Persepsi yang positif akan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan dan mendorong terjadinya kunjungan ulang di masa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pengunjung memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas destinasi wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah.

Aspek pertama yang memperoleh apresiasi tinggi adalah kebersihan kawasan. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa lingkungan MAJT berada dalam kondisi bersih, rapi, dan terawat. Kebersihan tidak hanya terlihat pada ruang utama masjid, tetapi juga pada area pelataran, tempat wudhu, toilet, dan fasilitas umum lainnya.

Informan I1 menyatakan:

"Lingkungan masjid sangat bersih dan nyaman. Saya merasa betah berlama-lama di sini karena kebersihannya benar-benar terjaga." (I1)

Informan I6 juga mengungkapkan:

"Kebersihannya luar biasa. Mulai dari area parkir sampai ruang utama masjid semuanya terlihat terawat dengan baik." (I6)

Sementara itu Informan I7 menyampaikan:

"Saya jarang menemukan kawasan wisata religi yang kebersihannya sebaik ini." (I7)

Penilaian positif terhadap kebersihan menunjukkan bahwa pengelolaan kawasan wisata dilakukan secara profesional sehingga mampu menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pengunjung.

Selain kebersihan, fasilitas yang tersedia juga memperoleh apresiasi yang tinggi. Pengunjung menilai bahwa fasilitas yang tersedia telah mampu mendukung kebutuhan ibadah maupun wisata.

Informan I3 menyatakan:

"Fasilitasnya lengkap. Area parkir luas, toilet bersih, tempat wudhu nyaman, dan ada menara yang bisa dikunjungi." (I3)

Informan I2 mengungkapkan:

"Sebagai pengunjung saya merasa semua kebutuhan sudah tersedia dengan baik." (I2)

Sementara itu Informan I8 menyatakan:

"Fasilitasnya sangat memadai untuk wisata keluarga maupun rombongan." (I8)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas yang lengkap berkontribusi terhadap kenyamanan pengunjung selama berada di kawasan MAJT.

Dari aspek pelayanan, sebagian besar informan menilai bahwa petugas dan pengelola memberikan pelayanan yang ramah serta responsif terhadap kebutuhan pengunjung.

Informan I5 menyatakan:

"Petugasnya sangat membantu ketika saya bertanya tentang lokasi menara." (I5)

Informan I8 juga mengungkapkan:

"Pelayanannya baik dan informatif. Saya tidak mengalami kesulitan ketika membutuhkan bantuan." (I8)

Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman wisata yang positif dan meningkatkan kepuasan pengunjung terhadap destinasi.

Aspek lain yang mendapat perhatian adalah kenyamanan kawasan. Pengunjung menilai bahwa suasana MAJT sangat mendukung aktivitas ibadah maupun wisata.

Informan I4 menyatakan:

"Suasananya tenang dan membuat saya merasa nyaman untuk beribadah." (I4)

Informan I7 mengungkapkan:

"Saya merasa nyaman berada di sini karena lingkungannya tertata dengan baik dan tidak terlalu bising." (I7)

Persepsi positif terhadap kebersihan, fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan menyebabkan seluruh informan menyatakan keinginan untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Menurut teori kepuasan wisatawan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan telah memenuhi bahkan melampaui harapan mereka sebelum melakukan kunjungan.

Dengan demikian, kualitas destinasi wisata religi MAJT dapat dikategorikan sangat baik dan mampu menciptakan tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi.

3.5.6 Implikasi Pengembangan Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Agung Jawa Tengah memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan sebagai destinasi wisata religi unggulan di tingkat regional maupun nasional. Potensi tersebut didukung oleh karakteristik pengunjung yang beragam, sebaran asal pengunjung yang luas, motivasi kunjungan yang kuat, serta persepsi positif terhadap kualitas destinasi.

Menurut pengelola, salah satu strategi utama yang dilakukan adalah memperkuat promosi melalui media digital. P1 menjelaskan:

"Kami aktif menggunakan media sosial, website resmi, dan berbagai platform digital untuk memperkenalkan MAJT kepada masyarakat yang lebih luas." (P1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi wisata religi.

Efektivitas media digital juga terlihat dari pengalaman beberapa informan. Informan I1 menyatakan:

"Saya mengetahui MAJT dari media sosial dan langsung tertarik untuk datang." (I1)

Informan I5 juga mengungkapkan:

"Banyak foto Menara Al Husna yang saya lihat di internet sehingga membuat saya penasaran." (I5)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk citra destinasi wisata dan keputusan berkunjung wisatawan.

Selain promosi digital, pengembangan fasilitas informasi juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Beberapa informan mengusulkan adanya papan informasi yang lebih lengkap, pemandu wisata, serta layanan informasi digital yang dapat menjelaskan sejarah dan filosofi MAJT secara lebih mendalam.

Menurut P2:

"Kami terus mengembangkan layanan informasi bagi pengunjung agar pengalaman wisata yang diperoleh menjadi lebih baik." (P2)

Dari sisi pengelolaan, pengembangan wisata religi juga perlu diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan dan penyelenggaraan kegiatan keagamaan yang lebih beragam. Keberadaan seminar keislaman, wisata edukasi, festival budaya Islam, dan program kunjungan sekolah dapat memperluas fungsi MAJT sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan Islam.

Selain itu, luasnya sebaran asal pengunjung menunjukkan bahwa MAJT memiliki pasar wisata yang tidak terbatas pada Kota Semarang. Kehadiran wisatawan dari Demak, Kudus, Kendal, Pekalongan, Surakarta, dan Yogyakarta menunjukkan bahwa MAJT telah memiliki pengaruh regional yang kuat. Kondisi ini membuka peluang kerja sama yang lebih luas dengan pemerintah daerah, biro perjalanan wisata, komunitas keagamaan, serta lembaga pendidikan. Secara keseluruhan, pengembangan wisata religi MAJT perlu diarahkan pada integrasi antara fungsi ibadah, pendidikan, budaya, dan teknologi. Strategi tersebut tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat posisi MAJT sebagai salah satu ikon wisata religi unggulan di Indonesia.

3.6 Implikasi Pengembangan Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) memiliki posisi yang strategis sebagai destinasi wisata religi yang mampu menarik pengunjung dari berbagai daerah di Jawa Tengah maupun luar Jawa Tengah. Temuan ini menunjukkan bahwa MAJT tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga berkembang sebagai pusat aktivitas wisata religi yang memiliki daya tarik regional. Dalam perspektif geografi pariwisata, kondisi tersebut menunjukkan bahwa MAJT telah membentuk suatu pusat interaksi keruangan yang mampu menghasilkan arus mobilitas wisatawan dari berbagai wilayah menuju Kota Semarang.

Menurut teori interaksi keruangan Ullman, perpindahan manusia dari suatu wilayah ke wilayah lain terjadi karena adanya daya tarik (complementarity), kemudahan akses (transferability), dan tidak adanya alternatif yang lebih menarik (intervening opportunity). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga unsur tersebut terdapat pada MAJT. Daya tarik diwujudkan melalui kemegahan arsitektur, Menara Al Husna, suasana religius, dan fasilitas wisata yang lengkap. Kemudahan akses didukung oleh jaringan transportasi yang terintegrasi, sedangkan minimnya destinasi wisata religi dengan karakteristik serupa di wilayah Jawa Tengah memperkuat posisi MAJT sebagai tujuan wisata utama.

Keberhasilan MAJT dalam menarik pengunjung dari Semarang, Demak, Kudus, Kendal, Pekalongan, Surakarta, dan Yogyakarta menunjukkan bahwa destinasi ini memiliki jangkauan spasial yang luas. Temuan tersebut memperkuat pendapat [10] yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan destinasi tersebut dalam membangun keterhubungan spasial dengan wilayah-wilayah di sekitarnya. Semakin luas wilayah asal wisatawan, semakin besar pula pengaruh geografis yang dimiliki suatu destinasi wisata.

Dari aspek aksesibilitas, penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan Jalan Tol Trans Jawa, jaringan jalan nasional, Stasiun Tawang, Stasiun Poncol, Terminal Terboyo, serta layanan transportasi daring menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata religi. Semakin mudah suatu destinasi dijangkau, maka semakin tinggi peluang destinasi tersebut untuk memperoleh kunjungan wisatawan dari berbagai daerah.

Implikasi berikutnya berkaitan dengan motivasi kunjungan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pengunjung tidak hanya didominasi oleh aspek ibadah, tetapi juga mencakup wisata religi, apresiasi arsitektur, dan edukasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa MAJT telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar tempat ibadah menjadi destinasi wisata religi multifungsi. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian [2] yang menjelaskan bahwa wisata religi modern berkembang melalui integrasi fungsi spiritual, budaya, edukatif, dan rekreatif. Oleh karena itu, pengembangan MAJT ke depan tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan fasilitas ibadah, tetapi juga perlu memperkuat aspek edukasi dan interpretasi budaya yang dimiliki kawasan tersebut.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat kunjungan wisatawan. Beberapa informan mengaku mengetahui MAJT melalui Instagram, Facebook, TikTok, maupun berbagai platform digital lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital perlu menjadi prioritas dalam pengembangan wisata religi MAJT. Menurut penelitian [8], promosi digital melalui media sosial mampu meningkatkan citra destinasi dan memperluas jangkauan pasar wisata secara signifikan. Oleh karena itu, pengelola dapat mengoptimalkan pemasaran digital melalui penyediaan konten edukatif, virtual tour, video dokumenter, serta informasi sejarah dan filosofi arsitektur MAJT.

Dari perspektif pengembangan destinasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kebersihan, kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan yang tersedia. Menurut teori kepuasan wisatawan yang dikemukakan oleh Kozak dan Baloglu, kepuasan wisatawan akan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang (*revisit intention*) dan rekomendasi kepada wisatawan lain. Kondisi tersebut terlihat pada seluruh informan yang menyatakan kesediaan untuk kembali berkunjung ke MAJT pada masa mendatang. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi langkah strategis untuk mempertahankan loyalitas pengunjung.

Selain itu, pengembangan wisata religi MAJT perlu diarahkan pada konsep **sustainable religious tourism** atau wisata religi berkelanjutan. Konsep ini menekankan keseimbangan antara fungsi keagamaan, sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan. Dalam implementasinya, pengelola dapat mengembangkan program wisata edukasi Islam, pelestarian nilai budaya Jawa-Islam, penggunaan teknologi informasi yang ramah pengunjung, serta pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga menjaga identitas MAJT sebagai pusat kegiatan keagamaan yang memiliki nilai spiritual tinggi.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa implikasi utama penelitian ini adalah perlunya pengembangan MAJT melalui peningkatan promosi digital, penguatan fungsi edukasi wisata religi, optimalisasi aksesibilitas, peningkatan kualitas pelayanan, serta penerapan konsep wisata religi berkelanjutan. Strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi MAJT sebagai salah satu destinasi wisata religi unggulan di Indonesia sekaligus pusat interaksi keruangan yang memiliki pengaruh regional dalam konteks geografi pariwisata.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kajian Geografis tentang Karakteristik dan Sebaran Asal Pengunjung Wisata Religi di Masjid Agung Jawa Tengah Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pengunjung wisata religi di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) menunjukkan tingkat keberagaman yang cukup tinggi. Pengunjung berasal dari berbagai kelompok usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Meskipun demikian, kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi cenderung lebih dominan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa wisata religi di MAJT tidak hanya diminati oleh kalangan tertentu, tetapi telah menjadi destinasi yang mampu menarik berbagai lapisan masyarakat. Karakteristik pengunjung yang beragam mengindikasikan bahwa MAJT telah berkembang menjadi destinasi wisata religi yang memiliki fungsi spiritual, sosial, edukatif, dan rekreatif secara bersamaan.

Dari aspek geografis, sebaran asal pengunjung menunjukkan bahwa MAJT memiliki daya tarik yang tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga regional. Pengunjung berasal dari Kota Semarang, Demak, Kudus, Kendal, Pekalongan, Surakarta, dan Yogyakarta. Sebaran tersebut menunjukkan adanya interaksi keruangan yang kuat antara Kota Semarang sebagai lokasi destinasi dengan wilayah-wilayah asal pengunjung. Kemudahan akses transportasi, posisi strategis Kota Semarang, serta keberadaan jaringan jalan dan transportasi yang memadai menjadi faktor yang mendukung tingginya mobilitas pengunjung menuju MAJT. Temuan ini menunjukkan bahwa MAJT memiliki jangkauan spasial yang luas sebagai destinasi wisata religi di Jawa Tengah.

Motivasi kunjungan pengunjung ke MAJT tidak hanya didorong oleh kebutuhan ibadah, tetapi juga oleh keinginan untuk melakukan wisata religi, menikmati keunikan arsitektur, mengunjungi Menara Al Husna, serta memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru. Dengan demikian, MAJT telah berkembang menjadi destinasi wisata religi multifungsi yang mampu mengakomodasi kebutuhan spiritual, edukatif, budaya, dan rekreatif wisatawan. Keunikan arsitektur masjid, suasana religius yang kuat, serta keberadaan berbagai fasilitas pendukung menjadi faktor utama yang mendorong kunjungan wisatawan.

Persepsi pengunjung terhadap kualitas destinasi wisata religi di MAJT secara umum sangat positif. Pengunjung menilai bahwa kebersihan kawasan, kelengkapan fasilitas, kualitas pelayanan, kenyamanan lingkungan, serta kemudahan akses telah mampu memberikan pengalaman kunjungan yang memuaskan. Persepsi positif tersebut tercermin dari tingginya keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan MAJT kepada orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan wisata religi di MAJT telah berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan pengunjung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Agung Jawa Tengah memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan sebagai destinasi wisata religi unggulan di tingkat regional maupun nasional. Pengembangan wisata religi di MAJT dapat diarahkan melalui peningkatan promosi digital, penguatan fungsi edukasi dan interpretasi budaya, optimalisasi aksesibilitas, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan konsep wisata religi berkelanjutan. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi MAJT sebagai pusat wisata religi, pusat pembelajaran keislaman, serta salah satu ikon pariwisata unggulan di Jawa Tengah.

REFERENCES

- [1] B. P. S. K. Semarang, *Kota Semarang dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2025.
- [2] A. Tambunan, M. Harahap, and R. Simanjuntak, "Analisis faktor pengembangan wisata religi Masjid Agung Jawa Tengah sebagai destinasi budaya, sejarah, dan keagamaan," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 321–334, 2025.
- [3] C. A. Gunn and T. Var, "Tourism planning: Basics, concepts, cases." Routledge, 2020.
- [4] E. Inskeep, *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold, 2021.
- [5] Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta, 2022.
- [6] M. Kozak and S. Baloglu, *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. Routledge, 2021.
- [7] I. G. Pitana and P. G. Gayatri, *Sosiologi pariwisata*. Andi Offset, 2020.
- [8] N. A. Putri, D. Rahmawati, and A. Saputra, "Pengaruh promosi digital terhadap minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata religi," *J. Kepariwisata Indonesia.*, vol. 19, no. 2, pp. 115–127, 2024.
- [9] M. Sari, A. Wibowo, and D. Kurniawan, "Karakteristik wisatawan pada destinasi wisata religi di Indonesia," *J. Pariwisata Nusantara.*, vol. 4, no. 2, pp. 88–99, 2022.
- [10] F. Tjiptono, *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset, 2021.