This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

MAKNA SIMBOLIK BARU PADA MASJID AGUNG JAWA TENGAH

Muhammad Aqil Kasim

Pendidikan Sosiologi dan Antropologi Universitas Sebelas Maret

aqilabg24@gmail.com

Abstract : This study aims to find out the new symbolic meaning that lies in the Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) and the commodification process that occurs. This study uses a qualitative method and interpretivism approach. The source of the data resulted from interviews conducted with the administrators, merchants, and visitors in the Masjid Agung Jawa Tengah and observations of archives, photos, and electronic media about Masjid Agung Jawa Tengah. The result of this study shows that the visitors come to Masjid Agung Jawa Tengah for tourism and to fulfill their curiosity desire about the magnificent architecture of Masjid Agung Jawa Tengah. Later, the visitors feel excited and satisfied after they visit Masjid Agung Jawa Tengah. Furthermore, Masjid Agung Jawa Tengah becomes the medium to deliver spiritual and material value to the visitors. Today, many people are looking for economic benefits from Masjid Agung Jawa Tengah. The administrator makes Masjid Agung Jawa Tengah as a place to earn a living. It is the same condition with the merchant and travel startup which looking for economic benefits from the imagery of the Masjid Agung Jawa Tengah.

Keywords: Symbolic value, architecture, travel startup, desire, economic

Masjid merupakan salah satu bagian terpenting bagi umat Islam baik di dunia secara umum maupun di Indonesia. Tempat sakral atau suci umat Islam ini digunakan untuk beribadah (shalat, dzikir, mengaji), pendidikan (belajar mengaji, kajian atau majelis agama Islam) dan masjid juga menjadi pusat perdaban bagi kaum muslimin. Seiring bertambahnya waktu bertambah juga jumlah umat Islam di Indonesia begitu pula dengan tempat ibadah yang ada di Indonesia. Jumlah masjid di Indonesia sendiri tidak bisa dikatakan sedikit, karena jumlah masjid ini berbanding lurus dengan jumlah umat Islam. Jumlah penduduk muslim sampai tahun 2010 sejumlah 87,2 persen dari jumlah penduduk Indonesia atau sejumlah 207, 2 juta jiwa. Kepala

Pusat Kerukunan Beragama Kemenag RI, Abdul Fatah, mengungkapkan berdasarkan data tahun 2010, pada tahun 1997 hingga 2004 jumlah masjid bertambah 64 persen kata Abdul dalam pesan singkatnya kepada *Republika*. Hingga saat ini, data masjid dan musala yang telah diinput melalui aplikasi SIMAS sebanyak 511.899. Jumlah ini terdiri dari 242.823 masjid dan 269.076 musala, ungkap Kepala Biro Humas, Data dan Informasi Mastuki kepada Merdeka.com.

Jumlah ini masjid atau mushala tempat ibadah umat Islam di Indonesia yang tersebar baik di perkotaan di pedesaan bahkan di pelosok-pelosok daerah yang terdaftar di Kemenag RI di table 1.1:

Table 1.1

Jumlah Rumah Ibadah Umat Islam yang Terdaftar di Kementrian Agama

Jenis Bangunan	Jml	Jenis Bangunan	Jml
Masjid Raya	31	Masjid Jami'	200.711
Masjid Agung	383	Masjid Bersejarah	847
Masjid Besar	4.220	Masjid Publik	36.829
Mushala Publik	65.266	Mushala Perkantoran	2.798
Mushala Pendidikan	8.232	Mushala Perumahan	193.291

Sumber : <http://simas.kemenag.go.id/>

Sayangnya jumlah pertambahan masjid dan pertambahan umat Islam di Indonesia tidak berbanding lurus dengan jumlah jamaah shalat setiap waktunya di masjid-masjid. Sering kita jumpai masjid di waktu-waktu shalat sepi dari jamaahnya.

Seiring bertambahnya waktu, dan karena kondisi tersebut para takmir masjid atau pengelola masjid dan para jamaah yang aktif membuat solusi agar masjid kembali ramai atau menambah daya tarik masjid. Pembuatan TPA

yang kemudian berkembang menjadi PAUD. Kemudian muncul formal yang berjenjang SD/MI, SMP/MTs/, SMA/MA, hal ini menjadi solusi untuk mengajarkan anak atau peserta didik dekat dengan lingkungan masjid sejak dini. Cara lainnya adalah dengan membuat agenda atau *event* yang mampu menarik jamaah datang ke masjid seperti agenda kajian rutin atau tabligh akbar. Selain itu banyak pengelola masjid yang berusaha meramaikan masjidnya dengan cara merehabilitasi masjidnya mulai dari

menambah fasilitas seperti AC, sajadah baru agar jamaah lebih nyaman dalam beribadah, ada pula yang bahkan merubah bentuk masjidnya agar lebih modern atau mempunyai nilai estetika yang tinggi. Kini berkembang media desain masjid-masjid yang ada di dunia maupun di Indonesia. Kita melihat saat ada pembangunan masjid atau rehabilitasi masjid lama bangunan masjid dibuat dengan arsitektur atau desain yang sangat berbeda dari sebelumnya yang sangat sederhana. Desain masjid dibuat dengan sangat kompleks atau detail baik coraknya maupun fasilitas pendukung lainnya karena tidak hanya untuk mendukung untuk ibadah dan pendidikan saja tetapi juga untuk mendukung perkembangan fungsi masjid menjadi tempat wisata religi.

Fenomena multifungsi masjid terjadi disalah satu masjid terbesar di Indonesia dan merupakan masjid terbesar di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Masjid Agung Jawa Tengah yang terletak di Kota Semarang. Kemegahan dan juga arsitektur dari masjid ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para pengunjungnya dari Jawa Tengah dan luar Jawa Tengah dan internasional. Tentu saja kedatangan pengunjung tidak hanya sekedar untuk beribadah atau mengikuti kajian saja, namun dengan tujuan lain seperti halnya datang ke objek wisata yaitu berfoto atau bahkan untuk mendapat pengakuan karena pernah berkunjung ke masjid ini. Masjid ini menawarkan banyak fasilitas yang ketika orang datang ke masjid ini tidak hanya untuk beribadah tetapi juga berwisata. Masjid ini memiliki fasilitas seperti, perpustakaan, klinik, toko-toko *souvenir*, warung makan. Menara masjid biasanya

hanya digunakan untuk meninggikan letak pengeras suara namun di MAJT menara masjid juga bisa kunjungi wisatawan dan wisatawan bias naik sampai ketinggian 99 meter dan bisa melihat Kota Semarang dari Menara Asmaul Husna. Kemudian ada payung raksasa layaknya di Masjid Nabawi di Kota Madinah. Ada juga tempat penginapan seperti hotel atau wisma dan *convetion hall* yang dapat disewa untuk berbagai agenda termasuk resepsi pernikahan atau agenda lainnya yang mampu menampung ribuan tamu.

Dari kepopuleran atau daya tarik dan kelengkapan fasilitas dari masjid tersebut kemudian diekspos oleh media baik cetak mau pun elektronik, sehingga mampu menarik wisatawan yang lebih banyak lagi yang datang ke Kota Semarang khususnya dan Jawa Tengah umumnya. Wisatawan mancanegara menambah jumlah wisatawan. Bisa dilihat dari kendaraan yang terparkir di lapangan parki MAJT yang beberapa nomor polisinya berasal dari luar daerah. Dan dari kepopuleran dan adanya wisatawan yang datang membuat MAJT semakin bertambah fungsinya dari sekedar untuk beribadah, pendidikan atau amal sosial yaitu menjadi tempat wisata bagi para pengunjungnya dan dari kedatangan para pengunjung atau wisatawan tersebut pulalah mampu menambah pendapatan warga sekitar termasuk pedagang yang ada di area masjid dan juga mampu menambah Pendapatan Asli Daerah.

Dari situs Diaspora Provinsi Jawa Tengah, tercatat ada tahun 2015 MAJT dikunjungi sedikitnya kurang lebih 318.786 orang dalam satu tahun tersebut dan memberikan pemasukan untuk kas daerah

sebesar Rp. 159,392,500. Dari jumlah yang cukup banyak tersebut, maka mampu memberikan sumbangsi terhadap kas daerah dan MAJT menjadi salah satu dari sekian banyak usaha yang menyumbangkan dana untuk kas daerah.

Saat ini mulai terjadi pergeseran nilai yang terjadi pada Masjid Agung Jawa Tengah, nilai sakral yang terdapat pada masjid mulai bergeser dengan persepektif

Metode

digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan Interpretivisme. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian ini if metode yang digunakan adalah wawancara, pengamatan,

Teknik Pengujian Keabsahan Data

Triangulasi Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik uji validasi data Triangulasi Sumber (*data triangulation*). Triangulasi merupakan teknik dalam melakukan uji validitas data yang memanfaatkan hal lain sebagai perbandingan data. Denzin dalam (Moleong, 2014) mengungkapkan ada empat jenis triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang menggunakan sumber data, metode, penyidik dan teori. Triangulasi sumber (*data triangulation*) berarti membandingkan dan mengecek kekuatan data atau informasi yang sudah didapat oleh peneliti. Perbandingan data yang akan peneliti lakukan adalah dengan cara: (1) membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan; (2) membandingkan hasil wawancara antara pengelola

masyarakat atau orang yang berkepentingan di dalamnya. Masyarakat mulai memandang masjid tidak hanya sebagai tempat ibadah ataupun tempat mempelajari ilmu agama, seperti menjadikan masjid sebagai tempat rekreasi, sebagai tempat pemuas hasrat atau menjadi bernilai materil seperti memanfaatkan masjid sebagai tempat menacri nafkah. Akhirnya berefek pada orientasi atau motif datangnya jamaah datang ke MAJT.

Metode penelitian yang

dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2014). Sedangkan pendekatan interpretivisme adalah paradigma dalam pemaknaan atau intreprtasi individu terhadap suatu simbol atau tanda. Paham ini melihat suatu realitas berdasarkan suatu label, nama atau konsep untuk membangun suatu realitas (Burrell & Gareth, 1979).

masjid dengan wawancara dengan pengunjung atau dengan objek wawancara atau observasi lainnya; (3) membandingkan hasil observasi atau wawancara dengan foto atau dokumen yang berasal dari web, atau pihak pengelola

Sumber Data

Data primer penelitian ini adalah data yang didapat langsung oleh peneliti selama penelitian beralangsung dilapangan. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dengan informan yaitu pengeloa Masjida Agung Jawa Tengah, pedagang kios MAJT dan pengunjung MAJT. Selain dengan wawancara peneliti penulis juga mencari data primer dengan cara observasi langsung kelapangan yang akan saling mendukung. Data sekunder penelitian ini berasal dari foto kegiatan orang-orang yang berada

di MAJT, arsip-arsip pengelola masjid, atau media elektronik.

Hasil Penelitian

- a) Pengelola atau Tokoh yang berpengaruh terhadap perkembangan MAJT

Dalam menjalankan fungsinya sebagai pengelola MAJT yang menjadi inspirasi bagi masjid-masjid lain yang ada di sekitaran MAJT bahkan luar kota, maka pihak pengelola berusaha untuk memperbaiki segala sistem maupun menambah kapasitas para pengelolanya dengan berbagai cara sehingga pengelola mampu menjalankan fungsinya dengan maksimal. Beberapa kali pengelola MAJT bersilaturahmi dengan pengelola di masjid tertentu yang masjid tersebut sudah lebih dahulu terkenal dan juga lebih matang pengelolaannya karena usia sudah lebih awal dari MAJT. Adapun silaturahmi yang dilakukan untuk perbaikan layanan tersebut diantara lain study banding ke Masjid Istiqlal, atau masjid dengan tipologi yang sama seperti Masjid Raya Surabaya. MAJT mendapatkan inspirasi barunya dalam pengelolaan masjid. Inspirasi yang didapat tersebut menjadi bahan diskusi yang kemudian diambil poin-poin yang mampu memberikan dampak baik bagi pengelola maupun MAJT.

Ketua DPP atau Dewan Pelaksana pengelola MAJT merupakan orang yang sangat berpengaruh di MAJT. Ketua memiliki peran sangat strategis bagi pengelola, pedagang dan pengunjung. Salah satu contohnya adalah terkait harga sewa kios yang berganti-ganti,

regulasi yang diberikan untuk pedagang maupun pengunjung yang ada di MAJT.

- b) Pengunjung MAJT

Pengunjung MAJT atau jamaah yang datang ke MAJT merupakan bagian yang sangat penting bagi MAJT itu, karena ramainya pengunjung atau jamaah kesuatu masjid merupakan tanda makmurnya masjid tersebut. MAJT merupakan kawasan masjid yang sangat luas baik luas tanah maupun luas bangunannya. Pengelola berupaya untuk mendatangkan jamaah atau pengunjung agar tertarik datang ke MAJT. Berbagai cara dilakukan pengelola agar mampu mendatangkan jamaah, mulai dari dengan mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu seperti kegiatan sosial, membuat siaran-siaran dengan radio, atau mempublish bangunan MAJT.

Pengunjung yang datang ke MAJT tidak hanya sebatas untuk menunaikan ibadah atau datang ke kajian saja, para jamaah yang datang ke MAJT dengan berbeda dan banyak kepentingan seperti untuk berlibur atau berwisata religi, menikmati indahnya bangunan-bangunan dengan arsitektur yang indah, perpaduan berbagai budaya, mengikuti agenda atau kegiatan masjid, atau kegiatan lain seperti nikahan. Jamaah atau pengunjung yang datang mengabadikan momen-momennya dengan mengambil gambar atau berfoto dibagian-bagian masjid tertentu yang ikonik atau dianggap bisa menjadi latar yang bagus yang

kemudian foto tersebut akan di cetak atau di publikasi melalui media sosial masing-masing sebagai tanda bahwa pernah mengunjungi MAJT atau pernah ke Kota Semarang atau digunakan untuk dokumentasi tugas tertentu.

Hampir setiap hari MAJT ramai dikunjungi oleh para wisatawan atau para pengunjung. Saat jam-jam shalat terutama di waktu siang jamaah yang shalat berjamaah mencapai 200 orang. Itu bisa terlihat dari jumlah shaf (baris shalat), jumlah pengunjung yang tidak ikut shalat (berada di plaza masjid) atau berkeliling ke spot lainnya yang ada di MAJT.

Pengunjung datang dari berbagai daerah yang ada di Jawa tengah atau Indoenesia,bahkan yang datang atau berkunjung tidak hanya dari pengunjung domestik tetapi juga internasional. Karena MAJT juga menjadi salah satu destinasi wisata, maka yang datang berkujung pun tidak hanya yang bergama Islam atau muslim saja, tetapi dari agama lain yang tertarik dengan berbagai keunikan yang ada di MAJT. Jumlah pengunjung yang datang ke MAJT sejak 3 tahun terakhir :

4.3 Tabel Jumlah Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	242. 289
2017	207. 130
2018	198. 934

Sumber : data bidang pemasaran MAJT

Data di atas tersebut merupakan data yang di ambil dari jumlah pengunjung yang naik ke menara Al- Husna atau jumlah tiket menara yang terjual selama jangka waktu satu tahun, belum termasuk jumlah pengunjung masjid secara keseluruhan. Pengunjung yang datang ke MAJT biasanya dengan jumlah yang besar atau rombongan. Rombongan berasal dari rombongan ziarah atau study tour. Ini terlihat dari kendaraan

yang besar dan palat nomor kendaraan dari luar daerah juga terdapat identitas tertentu di bus tersebut. Selama di MAJT pengunjung diharuskan menutup aurat baik pria maupun pria ataupun pengunjung non muslim, menyesuaikan adab yang ada di MAJT, terutama di dalam bangunan induk MAJT untuk menjaga kesucian tempat ibadah umat Islam.

c) Pedagang Kios MAJT

Sesampai di MAJT, para pengunjung atau wisatawan disugahi berbagai macam fasilitas atau keindahan bangunan atau keunikan arsitektur yang menambah rasa tertarik jamaah akan MAJT. Berbagai macam alasan jamaah atau pengunjung datang ke MAJT, mulai dari hanya sekedar mampir untuk shalat, ada acara pernikahan, sampai sengaja untuk berlibur atau berwisata di MAJT.

Ramainya pengunjung atau wisatawan yang datang ke MAJT tidak disia-siakan bagi pedagang yang berada di kawasan MAJT. Mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen atau pembeli yang membeli barang yang dijajakannya. Para pedagang yang berada di MAJT bergantung pada jumlah pengunjung yang datang. Ada hari-hari tertentu yang pengunjungnya ramai seperti akhir pekan atau hari libur nasional. Ada juga bulan-bulan sepi, seperti setelah libur lebaran.

Pihak pengelola sudah sejak awal pembangunan MAJT sudah merencanakan pembuatan ruko-ruko atau souvenirshop sebagai salah satu sarana untuk membangkitkan ekonomi umat. Dari sekian banyak kios yang tersedia di MAJT, kios-kios tersebut difungsikan berbeda-beda. Ada yang di gunakan untuk kantor BMT, kantor travel umroh, kios souvenir, kios bekam, warung makan, dll. Para pedagang yang berjualan atau menggunakan fasilitas niaga yang ada di MAJT tidak membuang peluang yang begitu saja, baik

dari nama MAJT yang sudah sangat dikenal masyarakat maupun peluang dari para pengunjung yang datang.

Para pedagang atau wirausaha lain berusaha mengaitkan antara produk yang ditawarkan dengan identitas MAJT sebagai tempat wisata religi atau Kota Semarang. Para pedagang menjual atau menawarkan pakaian muslim/ah, baju atau kaos yang terdapat gambar atau tulisan MAJT atau Kota Semarang. Ada barang dagangan lain yang tidak begitu berkaitan dengan nama besar MAJT termasuk mainan anak-anak. Para pedagang juga berusaha mengambil peluang dari para pengunjung anak-anak. Selain benda cindra mata para pedagang di MAJT, juga ada yang menjual makanan atau oleh-oleh makanan khas Semarang (bandeng presto, tahu bakso, wingko babat, dll).

Para pedagang sangat bergantung pada kondisi MAJT, mengingat mereka berdagang tidak pada tempat umum atau pasar pada umumnya tetapi disuatu kompleks pariwisata, sehingga segmentasi pelanggan atau pembeli mereka adalah para pengunjung yang datang sehingga para pedagang berusaha mencukupi kebutuhan atau keinginan pelanggannya.

d) Startup Online Travel

Sebagai destinasi wisata di Kota Semarang maupun Jawa Tengah, agen travel mencoba mencari keuntungan di MAJT *Startup* travel online sudah mulai marak di dunia maya. Mereka berusaha menawarkan atau mempublikasi destinasi

wisata yang ada di Kota Semarang sebagai destinasi wisata religi. Dari publikasi dan promosi mereka mendapat keuntungan dari penjualan tiket transportasi dan hotel. *Startup* seperti pegi-peg.com, traveloka.com, tripadvisor.com juga mempublis hotel Graha Agung dan menjadikan profil MAJT. *Startup* tersebut memberikan gambar dari fasilitas yang ada berikut dengan detail harga yang ada. *Startup* tersebut antara lain, tripadvesor.com, pegipegi.com, traveloka.com, dll.

Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan di komplek Masjid Agung Jawa Tengah ini, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh sosiolog asal Prancis yakni Jean Baudrillard. Baudrillard mengemukakan satu teori yang ditulisnya dalam satu bukunya yang berjudul *The Consumer Society: Myths and Structures*, teori itu adalah teori masyarakat konsumsi. Teori ini dilatar belakangi oleh kapitalis yang diusung oleh Karl Max. Marx berpendapa bahwa komoditas hanya memiliki dua aspek: *use value* atau nilai guna dari produk tersebut dan *exchange value* yang berarti nilai tukar dari produk atau komoditas tersebut. Namun Baudrillard mempunyai pendapat yang berbeda dari Marx. Baudrillard berpendapat suatu komoditas tidak hanya memiliki nilai *use value* dan *exchange value* tetapi juga memiliki *symbolic value* dan juga *sign value* (Baudrillard, 2004). Maknanya, saat ini masyarakat mengkonsumsi suatu produk atau objek tidak lagi berdasarkan kegunaan dari produk tersebut atau dari harga atau nilai

tukar dari produk tersebut, Saat ini masyarakat mulai menambahkan nilai simbolik dan juga nilai tanda secara abstrak dalam memilih atau mengkonsumsi produk.

Bagi pengelola, MAJT bukan hanya hanya bangunan rumah ibadah, tetapi juga pendidikan agama, karena sejak awal pembangunan MAJT sudah didesain sebagai tempat yang mampu menjadi ikon bagi Kota Semarang atau Jawa Tengah tetapi juga sebagai tempat pariwisata atau rekreasi bagi masyarakat umum. Ini dintandai dengan adanya bagian pemasaran didalam struktur pengelola MAJT . Kawasan MAJT terdapat bangunan masjid dan berbagai fasilitas penunjang untuk mencukupi kebutuhan masyarakat, yaitu amal usaha. Selain untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan masyarakat amal usaha ini juga dijadikan sebagai penghasilan atau *income* bagi MAJT untuk membiayai oprasional MAJT, MAJT adalah masjid mandiri atau masjid yang tidak menggunakan dana dari pemerintah untuk oprasional. Dana oprasional masjid meliputi perawatan fasilitas atau bangunan masjid, membayar listrik termasuk diantaranya adalah menggaji para karyawan yang mengelola MAJT. Jumlah karyawan yang bekerja di MAJT tidak sedikit mulai dari pimpinan sampai pegawai sejumlah 100 orang ditambah lagi pegawai yang berasal dari pihak ketiga atau pihak yang bekerjasama dengan MAJT sejumlah 50 orang, Total 150 bekerja di MAJT dan digaji dari apa yang mereka sudah kerjakan. Sehingga para karyawan atau pengelola MAJT bekerja penuh waktu untuk menafkahi keluarga mereka.

MAJT juga difungsikan sebagai tempat untuk mengejar capaian lain bagi para petinggi atau pelaku kepentingan lain yang ada di dalam tubuh kepengurusan MAJT. Pengelola memproduksi kebijakan dan program kerja tahunan, biaya sewa kios di MAJT dan perekrutan karyawan MAJT. Atas pelayanan MAJT pengelola menerima penghargaan dari Prof. Dr. H. Nazaruddin Umar, MA (Wamenag RI) dalam Penganugerahan Masjid Agung Jawa Tengah sebagai Juara I Masjid Raya Percontohan tingkat Nasional. Tentunya penghargaan ini menambah semangat dalam perbaikan layanan jamaah MAJT.

Hal tersebut sesuai seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard, bahwa manusia saat ini tidak hanya mengonsumsi atau menggunakan suatu objek karena fungsi atau kegunaannya saja, tetapi tetapi citra dan makna yang melekat pada produk tersebut (Pawanti, 2013). Pengelola atau karyawan menjadikan MAJT tidak hanya sebatas rumah ibadah atau tempat pendidikan agama yang sakral saja, tetapi pengelola memaknai bahwa MAJT mampu memberikan income atau gaji mereka sekaligus memberikan pencapaian-pencapaian lain seperti penghargaan ketika pengelola mengelola masjid dengan baik.

Masjid Agung Jawa Tengah sejak awal pembangunan sudah didesain sebagai tempat pariwisata oleh desainernya pada saat itu sehingga pembangunan pun tidak hanya mementingkan materialnya saja tetapi juga estetika dari bangunan. Pengelola profesional mengelola MAJT baik dari fasilitas, perawatan, agenda atau yang lain, sehingga menimbulkan dampak yang bagi banyak pihak yang

mencoba mengambil makna atau keuntungan lain dari itu semua.

a. Tumbuh Kembang Budaya Konsumerisme

Masjid adalah tempat yang disakralkan bagi pemeluk agama Islam, karena di Masjid melakukan praktek agamanya seperti beribadah ataupun menuntut ilmu agama. Saat ini masjid mulai beralih untuk menciptakan suatu nilai seni di dalam arsitektur bangunannya, membuat kekhasan dari masjid-masjid lainnya sehingga masjid mengalami pertambahan nilai dari nilai yang melekat sebelumnya, termasuk MAJT.

Akibatnya nilai seni yang muncul tersebut membuat daya tarik sendiri bagi pengunjung untuk datang ke MAJT, pada akhirnya pengunjung atau masyarakat pun memiliki pemaknaan tersendiri terhadap masjid itu sendiri, salah satunya adalah adanya nilai ekonomis yang bisa dijual dari arsitektur masjid tersebut. Salah satunya adalah membantu perkembangan industri pariwisata. Sebelumnya untuk pergi ke masjid yang jauh sekali pun jamaah atau pengunjung bisa berangkat sendiri atau menggunakan kendaraan umum sendiri, namun saat ini sudah mulai marak travel-travel yang menawarkan paket wisata yang menawarkan destinasi ke MAJT atau juga dengan adanya *startup* travel yang menampilkan foto dari ikon kota agar konsumen tertarik menggunakan jasa travelnya, salah satunya ada menampilkan foto MAJT sebagai salah satu ikon Kota Semarang. Seperti halnya yang diungkapkan Baudrillard bahwa yang

dikonsumsi masyarakat saat ini tidak hanya sebatas sebuah benda atau berbentuk barang namun sudah lebih luas lagi seperti dalam bentuk jasa (Baudrillard, 2004).

Sebelumnya kaum muslimin saja yang memanfaatkan masjid yaitu sebagai tempat beribadah atau mempelajari agama Islam, saat ini masjid sudah dijadikan sebagai salah satu bagian dari industri pariwisata, sehingga siapa pun bisa menikmatinya sekalipun pengunjung tersebut non muslim, dan itu terjadi di MAJT.

b. Kebutuhan Berubah Menjadi Hasrat

Saat ini cara masyarakat mengkonsumsi sesuatu mulai berubah, yang berawal dari mengkonsumsi suatu kebutuhan yang sifatnya primer berubah mengkonsumsi sesuatu yang menjadi suatu keinginan atau hasrat. Kebutuhan dicukupkan dengan sesuatu yang memiliki atau melibatkan nilai guna bagi konsumennya. Berbeda dengan kebutuhan, hasrat melibatkan psikologi seseorang atau bisa dikatakan sudah merasakan rasa puas dari apa yang dikonsumsi. Rasa puas tidak ada batasnya bagi tiap konsumen. Ketika seseorang mengkonsumsi sesuatu pada waktu yang akan datang ingin mengkonsumsi sesuatu yang lebih dari itu. Saat ini kepuasan itu muncul dari makna-makna yang terdapat dari suatu produk yang dikonsumsi tersebut. Wajar masyarakat mengkonsumsi hal-hal yang mempunyai makna yang sangat berharga melalui

produk yang konsumsinya (Amir Piliang, 2003).

Pengunjung atau jamaah yang datang ke MAJT saat ini mulai mengkonsumsi keunikan-keunikan yang terdapat di MAJT, baik dari segi arsitekturnya maupun dari fasilitas yang ada. Mereka tidak hanya datang untuk shalat atau mengikuti kajian keIslaman saja, tetapi untuk kepuasan wisata seperti hal serupa yang dilakukan oleh mas Awan mahasiswa Unnes asal Tegal, mengatakan :

Kebetulan ini hari Jum'at, sekalian mau shalat jum'at terus mau naik ke menaranya, kan liat foto-fotonya keren, spot-spotnya enak gitu difoto-foto.(Wawancara : Jum'at 15 Maret 2019)

Banyak dari jamaah yang datang mengabstraksikan hasratnya dengan berfoto-foto di area tertentu yang ada di MAJT, yang menurut jamaah menjadi tempat-tempat menarik sebagai latar foto atau mengambil foto di objek-objek tertentu yang bisa dijadikan koleksi atau di *upload* ke media sosial yang dimiliki.

Selain bagi jamaah atau pengunjung yang datang ke MAJT, ada pihak lain juga yang menggunakan MAJT sebagai pemenuh hasrat, yaitu para pedagang. Banyak dari pedagang yang mulai memanfaatkan MAJT sebagai lahan untuk mencari nafkah. Bahkan mereka ada yang sengaja merantau dari desa ke Kota Semarang tepatnya ke MAJT untuk beralih pekerjaan yang semula petani menjadi pedagang di komplek

MAJT, misalnya adalah Pak Paino. Beliau sebelumnya adalah petani di Ponorogo dan enam tahun lalu beliau memutuskan pindah ke Semarang untuk berdagang di MAJT.

Karena adik ada disini, dagang disini, terus katanya ada tempat kosong, karena faktor ekonomi, didesa penghasilannya kurang akhirnya pindah kesini (Wawancara: Jum'at 15 Maret 2019)

Pedagang yang ada di komplek MAJT tentu memiliki trik agar para pembeli tertarik membeli produk mereka. Salah satunya dengan cara menyesuaikan produk dagangan dengan identitas MAJT, ada yang menjual gamis atau alat-alat shalat. Ada juga yang menjual *marchandise* seperti baju atau kaos yang bergambar MAJT. Pedagang sangat bergantung pada pengunjung yang datang ke MAJT, sehingga ketika pengunjung yang datang sedikit maka bisa dipastikan pendapat merekapun berkurang, misal di waktu tertentu.

Pihak-pihak tersebut memanfaatkan MAJT dengan identitas atau keindahan sebagai bagaian dari pemenuh hasratnya baik dalam bentuk materil maupun non materil.

c. Menciptakan Kebahagiaan dan Pesan Informasi

Menurut Aristoteles kebahagiaan adalah *feeling good, having fun, having a good time* atau sesuatu hal yang membuat rasa menyenangkan didalam jiwa (Watkins, Woodward, Stone, & Kolts,

2006). Dari pengertian tersebut maka manusia yang bahagia adalah manusia yang merasakan adanya kepuasan rasa dalam jiwanya karena mendapatkan apa yang dituju yaitu bersenang-senang, punya waktu yang baik dan mempunyai perasaan yang baik pula. Pengunjung yang datang ke MAJT adalah bagian dari orang-orang mencapai tujuan tersebut. Ketika pengunjung datang ke MAJT, pengunjung berharap ada rasa untuk memuaskan hasrat yang terpendam selama belum datang ke MAJT. Maka ketika pengunjung datang ke MAJT hasratnya pun mulai tertunaikan atau terlampaikan dengan mengeksplor keunikan dan juga fasilitas yang ada di MAJT dengan berbagai cara seperti bejalan-jalan, mengambil foto dan pada akhirnya foto yang diambil di *upload* ke media sosial. Kebahagiaan itu muncul ketika pengunjung datang ke MAJT, MAJT memiliki satu pesan yang menjadi salah satu media komunikasi yang terjadi antara pengunjung dengan yang lainnya, salah satu bentuk komunikasinya adalah dengan pengunjung mengambil foto MAJT atau mengambil foto dengan latar MAJT kemudian mengupload ke media sosial maka yang melihat postingannya tersebut mengetahui bahwa yang memposting sudah pernah ke MAJT atau sebagai pengakuan bahwa sudah pernah ke MAJT, begitu pula yang disampaikan oleh pengunjung yang bernama Awan asal Tegal, beliau mengungkapkan bahwa :

Fotonya paling buat story di medsos, upload facebook,

Ya kan saya punya temen-temen di Tegal, kadang-kadang mereka suka nanya "kok kamu di semarang gk pernah jalan-jalan?" nah ini saya pengen ngasih tau merekakalau saya juga jalan-jalan. (Wawancara : Jum'at 15 Maret 2019)

Pengunjung yang datang berusaha mencari pesan yang bisa disampaikan kepada orang-orang tertentu sebagai bagian dari perantara komunikasi, lawan komunikasinya mengerti apa makna yang tersirat dari pesan yang dikirimkan tersebut, seperti mengirimkan foto selama berada di MAJT kepada

Kesimpulan

Keunikan dan kepopuleran Masjid Agung Jawa Tengah memberikan dampak pada pemaknaan baru yang diberikan kepada MAJT. Motif atau orientasi kedatangan jamaah ke MAJT tidak hanya untuk beribadah atau belajar ilmu agama, seperti pada masjid pada umumnya. Saat ini jamaah datang ke MAJT dengan tujuan untuk memuaskan hasrat akan penasarannya terhadap arsitektur dan kemegahan MAJT, keinginan untuk berwisata. Kemudian muncul rasa bahagia yang timbul karena hasratnya terpenuhi setelah mengunjungi MAJT. Selain itu MAJT menjadi saran penyampai pesan bagi yang berkunjung. Setelah sampai di MAJT pengunjung akan mengambil foto, kemudian dari foto tersebut dipublikasi di media sosial masing-masing, ini dilakukan agar yang melihat postingan tersebut mengetahui bahwa yang mempublikasi sudah pernah data atau sedang berada di MAJT.

saudara atau temannya melalui sosial media, agar orang yang membaca atau melihat gambar, video atau foto tersebut mengerti atau memberikan pernyataan bahwa pengirim sedang berada di MAJT atau sudah pernah ke MAJT. Pesan yang tersampaikan atau pengakuan yang diberikan itulah yang membuat kebahagiaan sendiri bagi pengunjung sebagai penyampai.

Sesuai yang diungkapkan dalam (Baudrillard, 2004), bahwa masyarakat tidak lagi mengkonsumsi komoditas itu sendiri, tapi tanda atau citra yang terdapat pada komoditas itu sendiri.

Selain terdapat nilai non materil, terdapat juga nilai materil yang terdapat pada MAJT. Saat ini banyak pihak yang mencari keuntungan ekonomis dari MAJT. Pengelola yang bekerja secara profesional, menjadikan MAJT sebagai tempat mencari nafkah, karena dari kerjanya tersebut pengelola mendapatkan gaji. Selain pengelola, pedagang pun ikut andil dalam mengambil keuntungan ekonomis ini. Pedagang yang berada di kawasan MAJT menjual produk-produk yang menggambarkan citra MAJT, seperti menjual pakaian muslim, baju yang bergambar MAJT atau produk lainnya. Tak hanya itu *start up* yang saat ini sedang meramikan industri perdagangan online pun ikut serta dalam pengambilan keuntungan ini. mereka berusaha ikut berkompetesi agar ikut untuk mencari para calon konsumennya agar membeli jasanya mereka dengan menempatkan MAJT sebagai salah satu destinasi wisata atau

startup yang menampilkan gambar MAJT sebagai daya tarik (ikon) agar calon kosumen tertarik membeli jasanya, baik berupa tiket perjalanan ataupun tiket penginapan.

Saran

Masjid Agung Jawa Tengah saat ini sudah bertransformasi menjadi masjid yang multifungsi, sehingga datangnya masyarakat ke MAJT tentunya dengan berbagai kepentingan, baik dalam hal ibadah atau belajar ilmu agama, ada juga

yang datang dengan tujuan lain seperti memperturukan hasrata atau tujuan ekonomi, maka perlunya pengelola mengakomodir segala kebutuhan pengunjung MAJT. Namun datangnya pengunjung tidak mengurangi ke sakralan masjid seperti layaknya fungsi dasar masjid itu sendiri yaitu tempat beribadah kepada Allah SWT, maka perlunya pengawasan dari pengelola kepada jamaah yang datang ke MAJT.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir Piliang, Y. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Astari, P. (2014). Mengembalikan Fungsi Masjid Sebagai Pusat Peradaban Masyarakat. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Komunitas*, 9(1), 33–44.
- Ayu, D., & Tunggadewi, P. (2013). *Pengaruh Komponen Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Kedatangan Wisatawan*. 5, 94–
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Burhan, B. (2003). Analisis Data Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Burrell, G., & Gareth, M. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann.
- Djaelani, A. R. (2013). *Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif*. XX, 82–92.
- Farida, I. (2010). Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Sains Dan Inovasi*, 6(1), 54–61.
- Jannah, N. (2016). Revitalisasi Peranan Masjid di Era Modern (Studi Kasus di Kota Medan). *Pascasarjana Reguler Ekonomi Islam*.
- Khotimah, N. (2016). *Komodifikasi Masjid : Upaya Membangun Brand Equity*.
- Kurniawan, S. (2014). Masjid dalam lintasan sejarah umat islam. *Journal of Islamic Studies*, 4(2), 169–184.
- Mardia, R. (2017). *PERUBAHAN FUNGSI MASJID ISLAMIC CENTER DATO TIRO SEBAGAI DESTINASI WISATA DI KOTA BULUKUMBA*.

- Moleong, L. J. (2014). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawanti, H. M. (2013). Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard. *Ilmu Pengetahuan Budaya*, 1–9.
- Qurashi, J. (2017). Commodification of islamic religious tourism: From spiritual to touristic experience. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 89–104. <https://doi.org/10.21427/D7JX40>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Penelitian Kualitatif*, Vol. 5, pp. 1–8. <https://doi.org/11>
- Watkins, P. C., Woodward, K., Stone, T., & Kolts, R. L. (2006). Gratitude and Happiness: Development of a Measure of Gratitude, and Relationships With Subjective Well-Being. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 31(5), 431–451. <https://doi.org/10.2224/sbp.2003.31.5.431>