

## Analisis Representasi Sosial dalam Wisata Religi

Salva Valeska<sup>1</sup>, Heri Puspito Diah Setiyorini<sup>2</sup>, Rijal Khaerani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia

salvaa08@upi.edu<sup>1</sup>, heri.setiyorini@upi.edu<sup>2</sup>, rijal.khaerani@upi.edu<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Religious tourism is growing as a very important social phenomenon, especially in communities that have a strong culture and religion. This growth has made religious places not only seen as sacred places, but also as tourist destinations that involve social interaction and the way people give meaning. This study aims to analyze the social picture of religious tourism and understand how visitors construct the meaning of religious tourist attractions based on their experiences. This research uses a qualitative method by collecting data through in-depth interviews and observations. The data were analyzed using social picture theory supported by phenomenological approaches and symbolic interactionism. The results of the study show that religious tourism is seen as a place that combines spiritual, cultural, social, and recreational aspects. Religious tourist attractions are considered not only as places of worship, but also as areas for contemplation, learning, socializing, and enjoying beauty. The image is formed through shared knowledge, individual experiences, and social interactions that occur while traveling. This study concludes that the social picture of religious tourism is variable and context-dependent, reflecting the ongoing negotiation between sacred values and tourism practices.*

**Keywords :** *Social Representation, Religious Tourism, Visitor experience, Symbolic Interaction, Social Meaning.*

### ABSTRAK

Wisata religi tumbuh sebagai fenomena sosial yang sangat penting, terutama di komunitas yang mempunyai budaya dan agama yang kuat. Pertumbuhan ini membuat tempat-tempat religius tidak hanya dilihat sebagai tempat suci, tapi juga sebagai tujuan wisata yang melibatkan interaksi sosial dan cara orang memberi makna. Studi ini bertujuan untuk menganalisis gambaran sosial dari wisata religi dan memahami bagaimana pengunjung membangun makna dari tempat-tempat wisata religius berdasarkan pengalaman mereka. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data lewat wawancara mendalam dan pengamatan. Data dianalisis menggunakan teori gambaran sosial yang ditunjang oleh pendekatan fenomenologis dan interaksionisme simbolik. Hasil penelitian menunjukkan wisata religi dilihat sebagai tempat yang menggabungkan aspek spiritual, budaya, sosial, dan rekreasi. Tempat wisata religi dianggap tidak hanya sebagai lokasi ibadah, tapi juga sebagai area untuk merenung, belajar, bersosialisasi, dan menikmati keindahan. Gambaran tersebut terbentuk melalui pengetahuan bersama, pengalaman individu, serta interaksi sosial yang terjadi saat berwisata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gambaran sosial dari wisata religi bersifat berubah dan tergantung konteks, mencerminkan negosiasi yang terus menerus antara nilai-nilai sakral dan praktik pariwisata.

**Kata kunci :** *Representasi Sosial, Wisata Religi, Pengalaman Pengunjung, Interaksi Simbolik, Makna Sosial.*

### PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah sektor yang banyak diminati masyarakat. Pariwisata telah berevolusi dari sekadar aktivitas pengisi waktu luang menjadi fenomena global yang kompleks dan multifaset. Data dari Badan Pusat Statistik (2025) menyatakan

bahwa jumlah perjalanan wisatawan domestik (wisatawan nusantara/wisnus) pada Agustus 2025 mencapai 93,57 juta perjalanan, naik 23,31 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2024. Peningkatan ini disebabkan karena pariwisata tidak lagi hanya didorong oleh pencarian kesenangan (leisure) atau relaksasi, tetapi juga oleh pencarian makna (meaning), otentisitas, dan pemenuhan spiritual (Mahriani et al., 2020).

Perubahan makna pariwisata telah membuat berbagai bentuk pariwisata khusus (niche tourism), di mana salah satu yang paling signifikan dan berkembang pesat secara global adalah wisata religi. Wisata religi memiliki definisi dimana kegiatan yang mempunyai arti khusus ditempat-tempat tertentu bagi umat beragama, makam atau situs purbakala yang memiliki kelebihan dan keunggulan (Alkautsar et al., 2024). Keunggulan ini bisa dilihat misalnya dari sisi sejarah, mitos dan legenda yang ada di tempat tersebut, atau keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya (Alkautsar et al., 2024).

Salah satu bentuk wisata religi adalah Masjid. Masjid-masjid bersejarah seperti Masjidil Haram di Arab Saudi, Sultan Ahmed Mosque (Blue Mosque) di Turki, dan Sheikh Zayed Grand Mosque di Uni Emirat Arab menjadi simbol keberhasilan integrasi nilai spiritual dengan estetika arsitektur dan manajemen destinasi modern. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, lanskap spiritual dan religius di Indonesia sangat kaya dan beragam (Nega, 2026). Islam di Indonesia, yang sering disebut sebagai "Islam Nusantara", memiliki karakteristik khas yang merupakan hasil dari proses akulturasi damai selama berabad-abad dengan budaya, tradisi, dan kepercayaan lokal (Muntoha et al., 2023). Kunjungan ke masjid tidak lagi hanya dimotivasi oleh *itikaf* atau ziarah, melainkan juga dipengaruhi oleh estetika arsitektur, narasi sejarah, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman tertentu, sehingga memunculkan pertanyaan mengenai makna yang sesungguhnya dilekatkan pada masjid-masjid tersebut (Fahmi et al., 2023).

Pertanyaan mengenai makna fenomena ini dapat dijelaskan melalui Representasi Sosial (Social Representation). Representasi Sosial (RS) yang diperkenalkan oleh Serge Moscovici, adalah sistem nilai, ide, dan praktik yang membantu komunitas mengelaborasi objek sosial untuk tujuan berperilaku dan berkomunikasi (Hokkanen, 2020). RS berfungsi untuk menafsirkan, mengklasifikasikan, dan mengaitkan objek baru (masjid sebagai objek wisata) dengan skema pengetahuan yang sudah ada (anchoring) dan mengubah konsep abstrak menjadi gambar atau figur konkret (objectification). Representasi ini dapat menunjukkan *cognitive polyphasia*, yaitu koeksistensi bentuk pengetahuan yang berbeda dan bahkan tidak sesuai dalam satu kelompok sosial, memungkinkan evaluasi yang positif dan negatif secara bersamaan terhadap objek yang sama (Abror & Nasrulloh, 2025).

Berbagai penelitian telah mengeksplorasi representasi sosial dalam lingkup publik. Penelitian oleh Rech & Migliorati (2021) berfokus pada representasi sosial pariwisata budaya di wilayah Langhe, Monferrato, dan Roero di Italia, terutama

selama masa pandemi COVID-19. Menggunakan survei kuesioner yang menargetkan tiga kelompok berbeda yaitu penduduk lokal, wisatawan, dan pengusaha pariwisata, studi ini menemukan adanya perbedaan representasi yang signifikan. Penduduk lokal cenderung memiliki representasi yang "statis" terhadap pariwisata budaya, yang terfokus pada aset warisan tradisional seperti museum, sejarah, seni, dan monumen. Sebaliknya, wisatawan dan pengusaha justru memiliki representasi yang lebih berorientasi pada pengalaman (*experience*), di mana motivasi utama kunjungan dan penawaran utamanya adalah seputar keahlian memasak (*gastronomi*) dan anggur. Ini menandakan bahwa setiap orang akan memiliki representasi sosial yang berbeda-beda.

Sementara itu, Ünlü dan İçigen (2025) meneliti representasi sosial dari pembangunan pariwisata berkelanjutan di Antalya, Turki, sebagai destinasi wisata massal. Penelitian ini mengambil perspektif unik karena secara khusus berfokus pada pemilik hotel. Dengan menggunakan metode kualitatif asosiasi bebas (*free association method*), temuan mereka mengidentifikasi lima kategori representasi yaitu dari lingkungan, ekonomi, budaya, sosial, dan manajerial. Meskipun representasi utamanya berkisar pada isu lingkungan, tema yang paling menonjol dan sering diulang dalam praktiknya adalah isu manajerial dan sosial, seperti pentingnya perencanaan kota (*city planning*), ketersediaan lapangan kerja (*employment*) yang berkualitas, dan perlunya kegiatan rekreasi (*recreational activities*).

Terakhir, penelitian Shaheer & Carr (2022) menggunakan Teori Representasi Sosial untuk menganalisis bagaimana penduduk lokal (tuan rumah) merepresentasikan perilaku menyimpang (*deviant behaviour*) wisatawan. Berbeda dari dua studi lainnya, penelitian ini menggunakan metode analisis data media sosial dengan menganalisis komentar di platform Reddit. Temuan utama mereka mengidentifikasi 13 representasi perilaku wisatawan yang dianggap menyimpang, dengan tiga yang paling dominan adalah wisatawan sebagai pengaba-budaya (*culture disregarders*), pengganggu (*disrupters*), dan pengklik-foto (*photo clickers*). Studi ini menunjukkan adanya konflik persepsi, di mana penduduk merepresentasikan aktivitas umum wisatawan (seperti mengambil foto narsis di tugu peringatan atau mengabaikan norma lokal) sebagai tindakan yang tidak menghargai dan mengganggu.

Penelitian sebelumnya telah berupaya memahami representasi sosial dari elemen-elemen pariwisata seperti makanan, pembangunan berkelanjutan, dan perilaku menyimpang di tempat wisata. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada wisata religi, di mana wisatawan mengkonstruksi makna kunjungan ke ruang sakral (masjid) dengan motivasi yang tumpang tindih antara ibadah, rekreasi, edukasi, dan estetika. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi wisatawan ketika mengunjungi Masjid sebagai bagian dari atraksi religi yang dikunjungi, menganalisis pengalaman berdasarkan aktivitas dan perasaan yang dirasakan saat berkunjung ke masjid, serta hal tersebut akan dianalisis bagaimana

representasi sosial wisatawan ketika mengunjungi Masjid sebagai bagian dari atraksi wisata religi yang dikunjungi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana wisatawan membentuk makna dan representasi sosial terhadap wisata religi di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena topik penelitian berhubungan dengan pengalaman subjektif, persepsi sosial, dan interpretasi simbolik yang tidak dapat dijelaskan secara numerik, melainkan perlu dipahami melalui narasi, konteks, dan makna yang muncul dari interaksi sosial (Hall & Liebenberg, 2024). Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan fenomenologis digunakan untuk menggali pengalaman subjektif wisatawan dalam berinteraksi dengan ruang religius seperti masjid, serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk representasi sosial tentang wisata religi (Tresnawaty & Risdayah, 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Coding Wawancara

No	Kategori Utama	Subkategori / Kode	Deskripsi Temuan
1	Motivasi Wisata Religi	Spiritual	Dorongan ibadah, ziarah, doa, tawasul, mencari ketenangan batin
		Sosial-Keluarga	Ajakan keluarga, tradisi turun-temurun, silaturahmi
		Edukatif	Ketertarikan pada sejarah Islam, wali, kesultanan
		Rekreatif-Estetik	Menikmati arsitektur, suasana, spot foto
2	Faktor Pemilihan Destinasi	Nilai sejarah & religius	Ikon Islam, makam tokoh agama, simbol keislaman
		Lokasi & akses	Mudah dijangkau, dekat rumah/kampus
		Popularitas	Masjid viral, baru dibangun, sering muncul di media sosial
3	Tujuan Kunjungan	Ibadah & ziarah	Sholat, doa, tahlil, ziarah makam
		Rekreasi	Jalan-jalan, duduk santai, menikmati lingkungan
		Dokumentasi	Foto pribadi, keluarga, kenangan
4	Aktivitas Wisata	Aktivitas ritual	Sholat, wudhu, doa, ziarah
		Aktivitas non-ritual	Foto, istirahat, ngobrol, beli oleh-oleh
5	Pengalaman Ruang	Suasana	Tenang, sejuk, nyaman, menenangkan
		Kepadatan	Ramai pada waktu tertentu (lebaran, malam Jumat)

No	Kategori Utama	Subkategori / Kode	Deskripsi Temuan
6	Interaksi Sosial	Internal	Kebersamaan keluarga/rombongan
		Eksternal terbatas	Sapa singkat, tanya arah, interaksi fungsional
		Lokal-ekonomi	Interaksi dengan pedagang/UMKM
7	Norma & Etika	Aturan formal	Wudhu, larangan berisik, aturan ziarah
		Etika pengunjung	Menjaga sopan santun, menghormati kesakralan
		Tantangan	Anak kecil, keramaian, foto berlebihan
8	Representasi Sosial	Ruang ibadah	Tempat sakral dan ritual keagamaan
		Destinasi wisata	Tempat rekreasi, foto, edukasi
		Ruang sosial	Interaksi, kebersamaan, tradisi
		Nilai ekonomi	Aktivitas UMKM dan pedagang lokal
9	Nilai yang Dirasakan	Spiritual	Tenang, refleksi diri, dekat dengan Tuhan
		Budaya	Arsitektur, sejarah, identitas Islam
		Sosial	Silaturahmi, kebersamaan
10	Dampak Kunjungan	Psikologis	Rasa damai, nyaman, healing
		Sikap religius	Meningkatnya kesadaran ibadah
		Niat ulang	Keinginan berkunjung kembali
11	Dokumentasi Visual	Makna foto	Kenangan, simbol kemegahan, momen spiritual
		Fungsi visual	Arsip pribadi, media sosial

Sumber: (Olahan Penulis, 2026).

Hasil tabel menunjukkan bahwa motivasi spiritual menjadi alasan dominan bagi sebagian besar responden dalam melakukan kunjungan ke masjid sebagai destinasi wisata religi. Responden dengan motivasi sosial dan rekreatif, memaknai kunjungan ke masjid sebagai sarana kebersamaan dan silaturahmi. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya terbatas pada ibadah formal, tetapi juga mencakup berjalan santai, berbincang, dan menikmati suasana lingkungan masjid. Pengalaman ruang yang dirasakan cenderung positif meskipun dalam kondisi ramai. Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi sosial masjid diterima secara luas oleh pengunjung tanpa menghilangkan kesadaran akan nilai kesakralannya.

Aktivitas yang dilakukan responden memperlihatkan adanya koeksistensi antara praktik ritual dan non-ritual. Shalat, doa, dan ziarah berjalan berdampingan dengan aktivitas dokumentasi visual seperti fotografi. Bagi beberapa responden, aktivitas foto dimaknai sebagai bentuk pengarsipan pengalaman spiritual dan kebersamaan, bukan sekadar konsumsi visual. Hal ini menunjukkan perubahan cara pengunjung berinteraksi dengan ruang masjid di era digital. Interaksi sosial yang dialami responden sebagian besar bersifat internal dan fungsional. Kebersamaan dengan keluarga atau rombongan menjadi bentuk interaksi paling dominan. Interaksi

dengan pengunjung lain maupun pedagang lokal berlangsung singkat dan pragmatis. Temuan ini menunjukkan bahwa masjid berfungsi sebagai ruang perjumpaan sosial tanpa menuntut interaksi intens antarindividu.

Nilai yang dirasakan responden pascakunjungan didominasi oleh dampak psikologis dan spiritual positif. Rasa damai, nyaman, dan meningkatnya kesadaran beribadah menjadi pengalaman yang paling sering diungkapkan. Beberapa responden juga merasakan kepuasan sosial dan budaya melalui kebersamaan dan pemahaman sejarah Islam. Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang menunjukkan bahwa pengalaman wisata religi di masjid memberikan kesan yang bermakna dan berkelanjutan.

## **Motivasi dan Latar Belakang Kunjungan**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi pengunjung dalam melakukan wisata religi bersifat berlapis dan tidak berdiri pada satu dimensi tunggal. Motivasi tersebut terbentuk dari kombinasi faktor spiritual, sosial, kultural, dan faktor kontemporer yang berkembang seiring perubahan pola pariwisata. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa dorongan awal berkunjung ke masjid berangkat dari ajakan keluarga. Wisata religi dipandang sebagai bagian dari praktik keagamaan sosial yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan berkunjung tidak semata-mata didorong oleh kepentingan individual. Ikatan sosial dan nilai kebersamaan berperan penting dalam membangun motivasi tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa wisata religi berfungsi sebagai medium penguatan solidaritas sosial. Temuan ini selaras dengan pandangan (Mesloub et al., 2024) tentang agama sebagai perekat sosial dalam masyarakat.

Motivasi spiritual tetap menjadi dasar utama dalam keputusan berkunjung, khususnya pada informan yang rutin mengunjungi Masjid Agung Banten. Aktivitas ibadah, ziarah, doa, dan tawasul dipandang sebagai sarana mendekatkan diri kepada Tuhan. Pengunjung memaknai masjid sebagai ruang sakral yang memiliki kekuatan simbolik dan spiritual. Waktu-waktu tertentu seperti malam Jumat, bulan Ramadan, dan hari besar keagamaan memiliki makna religius yang lebih kuat. Intensitas kunjungan meningkat pada momen-momen tersebut karena diyakini membawa keberkahan. Pengalaman spiritual menjadi alasan utama keberlanjutan kunjungan. Temuan ini memperkuat konsep ruang sakral dalam studi antropologi agama (Drăguleasa et al., 2024).

Tradisi keluarga dan kolektivitas keagamaan juga berperan signifikan dalam membentuk motivasi wisata religi. Banyak informan menyebutkan bahwa kebiasaan berkunjung ke masjid telah dilakukan sejak masa kanak-kanak. Aktivitas tersebut dilakukan bersama orang tua atau keluarga besar dalam konteks ritual dan silaturahmi. Praktik ini kemudian berlanjut hingga dewasa dan menjadi bagian dari identitas sosial. Masjid tidak hanya dimaknai sebagai ruang ibadah personal, kehadiran masjid menjadi simbol kesinambungan tradisi keluarga dan komunitas. Kondisi ini menunjukkan peran masjid sebagai institusi sosial yang memelihara

memori kolektif umat. Temuan ini sejalan dengan konsep agama sebagai praktik sosial yang diwariskan (Hassan et al., 2022).

Motivasi kontemporer muncul secara dominan pada pengunjung Masjid Al-Jabbar. Informan menyoroti daya tarik arsitektur masjid yang megah dan desain modern sebagai faktor pendorong kunjungan. Tata ruang yang estetik memperkuat pengalaman visual pengunjung. Popularitas masjid di media sosial turut memengaruhi minat berkunjung, khususnya di kalangan generasi muda. Aktivitas fotografi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kunjungan wisata religi. Dokumentasi visual dipahami sebagai cara merekam pengalaman spiritual dan sosial. Masjid kemudian berfungsi sebagai ikon budaya dan landmark kota (Obradović, 2024). Pergeseran makna ini menunjukkan integrasi antara religiositas dan budaya visual. Nilai sakral tidak sepenuhnya hilang, tetapi dimediasi oleh praktik representasi modern. Temuan ini selaras dengan studi tentang wisata religi kontemporer dan media sosial

## **Pengalaman Ruang dan Aktivitas Wisata**

Pengalaman pengunjung di kawasan wisata religi menunjukkan pola aktivitas yang relatif seragam dan berulang dalam praktik sosial. Alur kunjungan umumnya diawali dengan kedatangan ke lokasi masjid atau situs religi sebagai ruang simbolik keagamaan. Aktivitas ibadah atau ziarah menjadi tujuan utama yang dilakukan pada tahap awal kunjungan, sejalan dengan fungsi sakral masjid sebagai ruang ritual (Katić & Klarin, 2024). Tahapan berikutnya diisi dengan kegiatan menikmati lingkungan sekitar masjid sebagai ruang publik. Dokumentasi visual melalui foto menjadi bagian penting dari pengalaman kunjungan, terutama dalam konteks budaya visual kontemporer (C. Y. Liu et al., 2023). Aktivitas istirahat dan interaksi sosial terbatas juga dilakukan setelah ibadah. Pola ini menunjukkan bahwa wisata religi tidak hanya dipahami sebagai praktik keagamaan. Pengalaman ruang melibatkan aspek visual, emosional, dan sosial secara simultan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ruang masjid diproduksi dan dialami secara sosial oleh pengunjung (Rehman et al., 2022).

Pengalaman religius pengunjung di Masjid Agung Banten berpusat pada aktivitas ziarah makam Sultan Maulana Hasanuddin dan tokoh-tokoh Kesultanan Banten. Ziarah dimaknai sebagai praktik spiritual yang sarat makna simbolik dan historis dalam tradisi Islam Nusantara (Tsironis, 2022). Aktivitas doa, tawasul, dan refleksi diri menjadi bagian utama dalam pengalaman tersebut. Pengunjung memaknai ziarah sebagai sarana mendekatkan diri kepada Tuhan sekaligus menghormati tokoh agama. Praktik ini mencerminkan pemahaman ruang sakral sebagai media hubungan transenden manusia dengan Tuhan (G. Zhang et al., 2023). Aktivitas ziarah tidak dilakukan secara terpisah dari konteks ruang sekitarnya. Kawasan Banten Lama dipersepsi sebagai situs sejarah Islam yang memiliki nilai edukatif. Pengunjung memperoleh pengetahuan mengenai perkembangan Islam dan identitas lokal Banten. Pengalaman spiritual kemudian berpadu dengan pengalaman historis dan kultural secara simultan.

Pengalaman pengunjung di Masjid Al-Jabbar lebih banyak terfokus pada eksplorasi ruang dan elemen visual bangunan masjid. Informan menyoroti area terbuka, halaman luas, dan jembatan sebagai elemen penting dalam pengalaman ruang. Desain arsitektur yang modern dan monumental memperkuat kesan simbolik masjid sebagai ikon Islam kontemporer (Yu et al., 2025). Nuansa visual yang merepresentasikan estetika Timur Tengah dipersepsi sebagai simbol kemegahan dan modernitas Islam. Aktivitas berjalan-jalan menjadi bagian utama dari kunjungan wisata religi. Menikmati lanskap dan tata cahaya masjid memperkaya pengalaman visual pengunjung. Dokumentasi foto dilakukan sebagai bentuk representasi pengalaman religius dan sosial. Aktivitas tersebut banyak dilakukan bersama keluarga atau rombongan. Temuan ini menunjukkan bahwa masjid juga berfungsi sebagai ruang representasi budaya dan identitas visual (Mattes et al., 2024).

Suasana masjid secara umum digambarkan informan sebagai nyaman, sejuk, dan menenangkan secara psikologis. Persepsi tersebut muncul baik pada Masjid Agung Banten maupun Masjid Al-Jabbar. Kondisi ruang masjid memberikan pengalaman afektif yang memperkuat rasa religiusitas pengunjung (Downey & Sherry, 2023). Kepadatan pengunjung muncul pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan dan hari libur keagamaan. Keramaian menyebabkan perubahan suasana menjadi lebih bising dan padat. Situasi ini menunjukkan adanya dinamika penggunaan ruang masjid. Fungsi masjid sebagai ruang sakral berinteraksi dengan perannya sebagai ruang publik terbuka. Pengunjung melakukan penyesuaian perilaku dalam merespons kepadatan ruang. Masjid kemudian dimaknai sebagai ruang adaptif yang menegosiasikan kesakralan dan praktik wisata modern (Schänzel & Apollo, 2023)

## **Representasi Sosial Wisata Religi**

Representasi sosial wisata religi yang teridentifikasi dari data penelitian menunjukkan bahwa masjid dipahami masyarakat sebagai ruang multifungsi. Pemaknaan ini berkembang melalui pengalaman kolektif pengunjung dalam memanfaatkan ruang masjid. Masjid tidak semata dipersepsikan sebagai tempat ibadah, melainkan juga sebagai ruang sosial dan kultural. Fungsi sakral masjid tetap melekat, namun mengalami perluasan makna seiring praktik wisata religi (Z. Zhang & Guo, 2022). Identitas budaya Islam direpresentasikan melalui arsitektur, ritual, dan simbol visual masjid. Nilai sejarah dan tradisi keislaman menjadi bagian penting dari pengalaman kunjungan. Masjid kemudian berperan sebagai simbol kebanggaan kolektif masyarakat Muslim. Kehadiran masjid di ruang publik menegaskan eksistensi Islam secara sosial. Proses ini menunjukkan bahwa ruang masjid diproduksi melalui interaksi sosial yang berkelanjutan.

Masjid juga direpresentasikan sebagai pusat edukasi sejarah dan keagamaan oleh para informan. Kunjungan ke masjid dimaknai sebagai kesempatan mengenal perkembangan Islam lokal. Tokoh-tokoh agama dan sejarah Islam menjadi bagian penting dari narasi yang diserap pengunjung (Kala & Chaubey, 2024). Aktivitas wisata

religi kemudian berfungsi sebagai media pembelajaran nonformal. Pemahaman keagamaan diperoleh tidak hanya melalui ritual, tetapi juga melalui narasi sejarah. Pengalaman edukatif tersebut memperkaya pengetahuan spiritual dan intelektual pengunjung. Masjid berperan sebagai ruang transmisi nilai lintas generasi. Integrasi aspek spiritual dan intelektual membentuk pengalaman kunjungan yang holistik. Kondisi ini memperlihatkan peran masjid sebagai institusi sosial yang dinamis (Kepenek et al., 2022).

Dimensi sosial dan ekonomi turut membentuk representasi sosial wisata religi. Masjid dipersepsikan sebagai ruang interaksi sosial yang mempertemukan berbagai kelompok masyarakat. Aktivitas kebersamaan muncul baik pada lingkup keluarga maupun komunitas yang lebih luas. Kehadiran pedagang dan pelaku UMKM di sekitar kawasan masjid dinilai memberikan dampak ekonomi nyata. Wisata religi berkontribusi terhadap perputaran ekonomi lokal melalui aktivitas jual beli (Luz, 2023). Pengunjung memanfaatkan fasilitas pendukung sebagai bagian dari pengalaman wisata. Kondisi ini memperkuat fungsi masjid sebagai pusat aktivitas sosial-ekonomi. Relasi antara ruang religius dan ekonomi berlangsung secara simultan. Masjid kemudian dipahami sebagai ruang yang hidup dan produktif secara sosial (Z. Liu et al., 2025).

Pengalaman kolektif pengunjung membentuk pandangan bahwa masjid merupakan ruang yang dapat dinikmati secara terbatas. Pemanfaatan ruang dianggap sah selama tetap menghormati nilai kesakralan. Penerimaan sosial terhadap fungsi ganda masjid terlihat dari praktik wisata yang berkembang. Masjid dipahami sebagai ruang ibadah sekaligus destinasi wisata religi. Kesadaran terhadap batas sakral menjadi bagian dari etika kunjungan. Pandangan ini mencerminkan negosiasi makna ruang antara religiusitas dan pariwisata (Garg et al., 2021). Masjid berfungsi sebagai ruang publik yang memiliki norma simbolik. Pengunjung menyesuaikan perilaku sesuai konteks ruang dan waktu. Representasi ini menunjukkan fleksibilitas makna ruang religius di masyarakat modern (Euchner et al., 2026).

Potensi konflik simbolik turut muncul seiring intensitas aktivitas wisata religi. Informan menyadari adanya ketegangan antara praktik ibadah dan aktivitas wisata. Kegiatan seperti berfoto berlebihan atau keramaian tertentu dipersepsikan mengganggu kekhusyukan ibadah. Kondisi tersebut menimbulkan dilema pemanfaatan ruang masjid. Ruang sakral berhadapan dengan logika ruang publik yang terbuka (Pessi et al., 2025). Pengunjung kemudian melakukan penilaian normatif terhadap perilaku wisata. Kesakralan masjid tetap dijadikan rujukan utama dalam beraktivitas. Konflik simbolik dipahami sebagai fenomena sosial yang situasional. Realitas ini menuntut adanya kesadaran kolektif dalam penggunaan ruang masjid (Yar, 2023).

Transformasi masjid di era pariwisata modern dipahami sebagai realitas sosial yang tidak terelakkan. Perubahan pola kunjungan masyarakat mempengaruhi cara masjid dimaknai, pada fungsi ganda masjid diterima sebagai konsekuensi perkembangan sosial. Praktik wisata religi dianggap bagian dari dinamika budaya

kontemporer. Keseimbangan antara nilai sakral dan fungsi wisata menjadi isu penting. Pengelolaan ruang masjid membutuhkan sensitivitas terhadap nilai keagamaan. Kesadaran pengunjung menjadi faktor kunci menjaga kehormatan ruang ibadah. Masjid kemudian diposisikan sebagai ruang adaptif yang terus bernegosiasi makna. Representasi sosial ini menegaskan pentingnya pengelolaan masjid berbasis nilai dan konteks sosial (Mensah et al., 2025).

## **Nilai Sosial, Budaya, dan Spiritual**

Nilai spiritual muncul sebagai dimensi yang paling konsisten dirasakan seluruh informan selama pengalaman wisata religi. Pengunjung menggambarkan perasaan tenang, damai, dan khusyuk ketika berada di ruang-ruang religius. Kondisi emosional tersebut mendorong refleksi diri serta perenungan terhadap kehidupan spiritual pribadi. Suasana sakral masjid, praktik ibadah, dan simbol keagamaan membentuk pengalaman afektif yang mendalam (Zheng et al., 2025). Hubungan individu dengan Tuhan dirasakan semakin kuat melalui pengalaman ruang religius. Pengalaman spiritual tersebut tidak berhenti pada momen kunjungan semata, informan menyebutkan adanya perubahan sikap setelah kunjungan religi. Kesadaran menjalankan ibadah secara lebih disiplin menjadi salah satu dampak yang dirasakan. Proses ini menunjukkan bahwa wisata religi berkontribusi terhadap transformasi spiritual individu (Hoang & Le Minh, 2025).

Nilai budaya turut mewarnai pengalaman wisata religi melalui apresiasi terhadap arsitektur dan simbol sejarah masjid. Desain bangunan dipahami sebagai representasi identitas lokal dan perjalanan Islam di wilayah setempat. Masjid Agung Banten dimaknai sebagai simbol kejayaan Kesultanan Banten yang merepresentasikan kekuatan politik dan keagamaan masa lampau. Pemaknaan tersebut menempatkan masjid sebagai ruang religius sekaligus ruang historis. Sementara itu, Masjid Al-Jabbar dipersepsikan sebagai ikon Islam modern di Jawa Barat. Representasi kemajuan dan inovasi tercermin melalui arsitektur kontemporer masjid tersebut (Romanelli et al., 2021). Nilai sosial juga muncul meskipun dengan intensitas yang lebih terbatas. Kebersamaan keluarga dan interaksi singkat antarpengunjung membentuk suasana kolektif. Integrasi nilai spiritual, budaya, dan sosial memperkuat makna wisata religi sebagai pengalaman bersama (Sadiq & Ahmed, 2025).

Dimensi sosial dalam wisata religi tampak melalui pola kebersamaan yang dialami pengunjung. Kunjungan religi sering dilakukan bersama keluarga atau rombongan. Kebersamaan tersebut menciptakan pengalaman emosional kolektif. Informan memaknai momen kunjungan sebagai waktu berkualitas bersama keluarga. Aktivitas bersama seperti berdoa dan berjalan-jalan memperkuat ikatan sosial. Interaksi antarpengunjung lain terjadi secara terbatas dan fungsional. Sapaan singkat dan saling membantu menjadi bentuk interaksi yang paling sering muncul. Meskipun tidak intens, interaksi tersebut menciptakan rasa kebersamaan simbolik. Kondisi ini

menunjukkan bahwa wisata religi membentuk solidaritas sosial berbasis identitas keagamaan (Mileva & Krachanova, 2024).

Nilai sosial, budaya, dan spiritual yang terintegrasi membentuk pemaknaan wisata religi secara holistik. Informan tidak memisahkan pengalaman ibadah dari pengalaman sosial dan budaya. Setiap dimensi saling melengkapi dalam membangun makna kunjungan. Pengalaman spiritual diperkuat oleh suasana budaya dan kebersamaan sosial. Nilai budaya memperoleh legitimasi melalui praktik religius yang dijalankan. Nilai sosial terbentuk melalui pengalaman bersama di ruang sakral. Integrasi ini menunjukkan kompleksitas wisata religi sebagai fenomena sosial. Wisata religi tidak lagi dipahami secara sempit sebagai aktivitas ritual semata. Transformasi makna tersebut mencerminkan dinamika keberagamaan masyarakat modern. Dengan demikian, wisata religi merepresentasikan ruang pertemuan antara iman, budaya, dan kehidupan sosial (Shaheer & Carr, 2022).

## **Perilaku Wisatawan dan Etika Ruang Sakral**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku wisatawan berperan penting dalam membentuk representasi sosial wisata religi. Informan memaknai masjid sebagai ruang dengan fungsi ganda, yaitu ruang ibadah dan ruang publik. Sebagian besar pengunjung dinilai telah menunjukkan sikap sopan selama berada di kawasan masjid. Perilaku menjaga ketertiban dan mengurangi kebisingan dianggap sebagai bentuk penghormatan terhadap kesakralan ruang. Norma berpakaian yang sesuai juga dipersepsikan sebagai wujud kesadaran etis pengunjung. Kesadaran tersebut muncul dari pemahaman kolektif mengenai posisi masjid sebagai tempat ibadah (Terzidou et al., 2017). Konteks pariwisata tidak sepenuhnya menghilangkan kesadaran religius pengunjung. Praktik etis tersebut membentuk suasana yang relatif kondusif bagi aktivitas ibadah. Temuan ini menunjukkan adanya internalisasi nilai kesakralan dalam perilaku wisatawan (Asrori et al., 2025).

Catatan kritis turut disampaikan informan terkait perilaku tertentu yang berpotensi mengganggu kekhusyukan ibadah. Keramaian berlebihan pada waktu-waktu tertentu dipersepsikan sebagai sumber gangguan utama. Kehadiran anak-anak yang berisik juga sering disebut sebagai tantangan etika ruang. Aktivitas berfoto tanpa memperhatikan situasi sekitar menjadi sorotan informan. Praktik tersebut mencerminkan tarik-menarik antara kepentingan rekreatif dan tuntutan kesakralan ruang ibadah. Kondisi ini menunjukkan adanya negosiasi makna ruang oleh pengunjung (Zhao & Sang, 2025). Wisata religi kemudian menuntut kesadaran etis yang lebih tinggi. Keseimbangan antara fungsi wisata dan fungsi religius menjadi isu utama. Representasi masjid sebagai ruang sakral dan publik berlangsung secara bersamaan (Xie et al., 2026).

Persepsi informan terhadap etika ruang sakral juga dipengaruhi oleh kepadatan dan pola kunjungan wisatawan. Waktu kunjungan yang bersamaan menyebabkan meningkatnya intensitas interaksi sosial. Situasi tersebut memicu perubahan suasana ruang masjid. Kekhusyukan ibadah cenderung menurun ketika

aktivitas wisata meningkat. Informan menyadari bahwa kondisi ini merupakan konsekuensi keterbukaan ruang masjid. Ruang sakral kemudian bertransformasi menjadi ruang sosial yang dinamis (Fabretti, 2025). Pengunjung melakukan penyesuaian perilaku sesuai konteks situasi. Proses adaptasi tersebut membentuk praktik sosial baru di ruang masjid. Temuan ini menunjukkan bahwa etika ruang bersifat situasional dan kontekstual (Sarr et al., 2020).

Pengelolaan ruang dipandang informan sebagai faktor penting dalam menjaga keseimbangan fungsi masjid. Penegasan aturan dianggap mampu mengarahkan perilaku wisatawan secara lebih terkontrol. Penataan ruang membantu memisahkan area ibadah dan area aktivitas wisata. Edukasi publik mengenai etika wisata religi dinilai perlu dilakukan secara berkelanjutan. Upaya tersebut memperkuat pemahaman pengunjung terhadap nilai kesakralan masjid. Kesadaran etis tidak hanya dibentuk oleh individu, tetapi juga oleh struktur pengelolaan ruang (Nurhayati et al., 2025). Masjid kemudian berfungsi sebagai ruang pembelajaran sosial. Nilai religius dan sosial dapat berjalan secara berdampingan. Pengelolaan yang adaptif memungkinkan masjid tetap relevan di tengah dinamika pariwisata modern (Soljan & Liro, 2021).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa wisata religi dipahami oleh pengunjung melalui proses representasi sosial yang bersifat dinamis dan kontekstual. Pemaknaan terhadap wisata religi tidak terbentuk secara tunggal, melainkan melalui interaksi antara pengalaman personal, pengetahuan kolektif, serta nilai-nilai religius dan budaya yang hidup dalam masyarakat. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa wisata religi tidak hanya dimaknai sebagai praktik ibadah atau ritual keagamaan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mengintegrasikan dimensi spiritual, edukatif, kultural, dan rekreatif. Unsur kebaruan dari kajian ini terletak pada penegasan bahwa makna wisata religi terbentuk melalui proses negosiasi berkelanjutan antara kesakralan ruang ibadah dan praktik pariwisata modern. Proses negosiasi tersebut menghasilkan representasi ganda, yaitu masjid sebagai ruang suci yang dijaga nilai religiusnya sekaligus sebagai destinasi wisata yang terbuka bagi pengalaman sosial dan visual. Temuan ini tidak dapat diperoleh tanpa pendekatan kualitatif yang menempatkan pengalaman subjektif pengunjung sebagai pusat analisis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sumbangan keilmuan berupa perluasan perspektif kajian wisata religi yang selama ini cenderung menekankan aspek ekonomi, manajemen, atau fisik destinasi.

Dari sisi teori dan metode, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teori representasi sosial yang dipadukan dengan pendekatan fenomenologis dan interaksionisme simbolik mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara komprehensif. Teori representasi sosial memungkinkan peneliti memahami bagaimana makna wisata religi dibentuk, dibagikan, dan dinegosiasikan secara kolektif oleh pengunjung. Pendekatan fenomenologis berperan penting dalam

menggali pengalaman subjektif, persepsi, dan perasaan pengunjung ketika berinteraksi dengan ruang-ruang religius. Sementara itu, interaksionisme simbolik membantu menjelaskan bagaimana makna muncul melalui interaksi antara individu, simbol-simbol keagamaan, serta praktik sosial yang berlangsung di kawasan wisata religi. Metode wawancara mendalam dan observasi terbukti efektif dalam menangkap kompleksitas pengalaman, perilaku, dan pemaknaan pengunjung terhadap masjid sebagai ruang sakral sekaligus ruang publik. Kesesuaian antara teori, pendekatan, dan metode penelitian menunjukkan bahwa kerangka konseptual yang digunakan relevan dengan tujuan kajian. Oleh karena itu, penelitian ini mampu memberikan jawaban yang utuh terhadap pertanyaan penelitian mengenai representasi sosial wisata religi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati. Lingkup penelitian yang terbatas pada beberapa lokasi wisata religi di Jawa Barat membuat temuan ini belum dapat digeneralisasi untuk seluruh konteks wisata religi di Indonesia. Selain itu, jumlah dan karakteristik informan masih terbatas pada pengunjung, sehingga perspektif pengelola, tokoh agama, dan masyarakat sekitar belum tergali secara mendalam. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas lokasi kajian serta melibatkan aktor-aktor lain yang berperan dalam pengelolaan dan produksi makna wisata religi. Kajian selanjutnya juga dapat mengembangkan pendekatan komparatif antar daerah atau menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif guna memperkaya analisis. Dengan pengembangan tersebut, pemahaman mengenai wisata religi sebagai fenomena sosial, budaya, dan religius diharapkan menjadi semakin komprehensif

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksan, N., Kisac, B., Aydin, M., & Abror, M., & Nasrulloh, S. (2025). Tipologi Fatwa Kentongan: Studi Naskah Ḥukm al-Nāqūs. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 11(1), 58–73. <https://doi.org/10.18784/smart.v11i1.2624>
- Alkautsar, W., Isnaeni, N., & Lubis, P. (2024). Analisis Potensi Wisata Religi Dan Budaya Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 736–746.
- Aman, J., Abbas, J., Mahmood, S., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The influence of islamic religiosity on the perceived socio-cultural impact of sustainable tourism development in pakistan: A structural equation modeling approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113039>
- Asrori, M., Asy'arie, B. F., Akhirudin, Yusup Sofian, G., Syakir Hidayat, A. F., Suja, A., & Roibin. (2025). Islamic educational and cultural values in Indonesian puppetry art: a systematic literature review. *Cogent Education*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2490445>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Perkembangan Pariwisata Agustus 2025. *Berita Resmi Statistik, No.65/10/Th.XXXVI*, 1.
- Castorina, J. A. (2020). Understanding social representation theory as a paradigm:

- Some problems. *Papers on Social Representations*, 29(1), 1.1-1.21.
- Del Junco, J. G., Sánchez-Teba, E. M., Rodríguez-Fernández, M., & Gallardo-Sánchez, I. (2021). The practice of religious tourism among generation Z's higher education students. *Education Sciences*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/educsci11090469>
- Downey, H., & Sherry, J. F. (2023). Public art tourism: Atmospheric stories in city margins. *Annals of Tourism Research*, 101, 103606. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103606>
- Drăguleasa, I. A., Niță, A., Mazilu, M., & Constantinescu, E. (2024). Religious Tourism and Pilgrimage in Vâlcea County, South-West Oltenia Region: Motivations, Belief and Tourists' Perceptions. *Religions*, 15(3), 1–37. <https://doi.org/10.3390/rel15030294>
- Euchner, E.-M., Fink, S., & Hidalgo, O. F. (2026). Editorial: Digital religion meets politics: pushing boundaries and opening-up new perspectives. *Frontiers in Political Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1754326>
- Fabretti, V. (2025). Reconsidering the Value of Multi-Religious Spaces Based on the Notion of Religious Cultural Heritage: Beyond a Purely Symbolic or Entirely Utilitarian Function. *Religions*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/rel16030295>
- Fahmi, M., Harahap, L., & Al Fatah, M. H. (2023). Studi Kualitatif Representasi Islam Pada Akun Media Sosial Masjid Di Indonesia. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(2), 467–485. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i2.866>
- Garg, A., Misra, P., Gupta, S., Goel, P., & Saleem, M. (2021). Prioritizing motivators influencing intentions to visit spiritual destinations in India: an application of analytical hierarchical process (AHP) approach. *Journal of Tourism Futures*, February, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0214>
- Guriță, D., & Scortescu, F. I. (2023). Religious Tourism and Sustainable Development of the Economy in the Context of Globalization in the Northeast Area of Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612128>
- Hall, S., & Liebenberg, L. (2024). Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1–5. <https://doi.org/10.1177/16094069241242264>
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Segmentation of Religious Tourism by Motivations: A Study of the Pilgrimage to the City of Mecca. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14137861>
- Hidayatti, D. (2020). Between the Practice of Religious Ritual and The Journey of Pursuing Cultural Beauty: Menelusuri Motivasi Pengunjung Wisata Religi Den Bach Ma, Hanoi. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*, 3(1), 3–13.
- Hoang, M., & Le Minh, T. (2025). Reframing gender in rural tourism: a cross-national analysis of official websites in the Mekong Subregion. *Frontiers in*

- Communication*, 10(May). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1596789>
- Hokkanen, S. (2020). Social representations theory: An approach to studying translators' socio-cognitive processes. *Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies*, 19, 94–110. <https://doi.org/10.52034/lanstts.v19i0.546>
- Hussain, T., & Wang, D. (2024). Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience. *Religions*, 15(5), 1–28. <https://doi.org/10.3390/rel15050616>
- Jannah, M., Aini, N., Amalia, S., Putri, Z. K., & Wismanto, W. (2023). Hakikat dan Fungsi Masjid sebagai Fasilitas Ibadah dalam Pembinaan Akhlak. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(3), 1092–1100.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2024). Pro-Environmental Behavior of Religious Tourists: Moderating Role of Religious Beliefs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 65(1), 105–119. <https://doi.org/10.1177/19389655231182090>
- Katić, M., & Klarin, T. (2024). Religious Pilgrimage as a Tourist Attraction: The Case of Adriatic Maritime Pilgrimages in Nin and Perast. *Religions*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/rel15101268>
- Kepenek, B. S., Kepenek, E., & Bakır, İ. (2022). Trade and the Mosque: An Investigation of Commercial Activities and Mosques in Antalya with Spatial, Legal and Functional Recommendations. *Religions*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/rel13100958>
- Lin, H. H., Lin, T. Y., Hsu, C. W., Chen, C. H., Li, Q. Y., & Wu, P. H. (2022). Moderating Effects of Religious Tourism Activities on Environmental Risk, Leisure Satisfaction, Physical and Mental Health and Well-Being among the Elderly in the Context of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph192114419>
- Lin, H. L., Lin, F. S., Liu, S. W., & Liu, Y. C. (2022). How Religious Destinations Innovate Tourism Models in Religious Personalization: An Evidence from Contemporary Art-Temple Collaboration. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052889>
- Liu, C. Y., Li, C. P., Chen, C. C., Hsu, C. H., & Lin, C. H. (2023). Dajia Mazu Pilgrimage Show: Exploring the Sustainable Development of Taiwan's Religious Tourism from the Perspectives of Attraction, Happiness, and Revisit Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118744>
- Liu, Z., Ghouri, A. M., Wang, J., & Lin, C. (2025). Digital religion and Generation Z: an empirical study in the context of China. *Frontiers in Psychology*, 16(October), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1536644>
- Luz, N. (2023). Transformations in Islamic Pilgrimage Patterns and Meanings: Piety, Politics, Resistance, and Places of Memory in Islamic Pilgrimage Sites in Israel/Palestine. *Religions*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/rel14081043>
- Mahriani, E., Pramanik, P. D., Srisusilawati, P., Wiratanaya, G. N., Sukmana, E., Mustika, A., Hasbi, I., Mutafarida, B., Nugraha, I. G. P., Butarbutar, R. R., Bafadhal, A. S.,

- Mokodompit, E. A., Santi, I. N., Ihwanudin, N., Sekarti, N. K., Sutiarto, M. A., Arifin, F., Handayani, T., & Mira Rahmi, A. (2020). *Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)* (M. A. Sutiarto (ed.)). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mattes, A., Haselbacher, M., Limacher, K., & Novak, C. (2024). Religion and politics of belonging in digital times: youth religiosity in focus. *Frontiers in Political Science*, 6(January), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1476762>
- Meimand, S. E., Khalifah, Z., Zavadskas, E. K., Mardani, A., Najafipour, A. A., & Ahmad, U. N. U. (2017). Residents' attitude toward tourism development: A sociocultural perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/su9071170>
- Mensah, R. O., Bordoh, A., Acquah, A., Bruce-Amartey Jnr, E., & Nunoo, P. K. (2025). Sociological and religious interpretations of Adinkra symbols: qualitative analysis of the 2025 inaugural outfit of Ghana's president. *Frontiers in Sociology*, 10(November), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1642863>
- Mesloub, A., Hafnaoui, R., Ibrahim, A. O., & Doulos, L. T. (2024). Optimizing Daylighting Typology in Religious Buildings: A Case Study of Electrochromic Glazing Integration in the Masjid Al-Shagroud. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/app14209340>
- Mileva, S., & Krachanova, M. (2024). In Search of New Dimensions for Religious Tourism: The Case of the Ancient City of Nessebar. *Heritage*, 7(10), 5373–5389. <https://doi.org/10.3390/heritage7100253>
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*.
- Muntoha, T., Sodik, A., Taufiq, M., & Ramadhan, F. (2023). Islam Nusantara Sebuah Hasil Alkukturasi Islam dan Budaya Lokal. *Jurnal Tarbiyatuna*, 4(1), 141–152.
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods Volume*, 22(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nanggong, A., Hiola, P. R., & Pakaya, S. (2022). The Experience and Religiosity toward Tourist Satisfaction: The Case of Umrah Pilgrimage. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.17509/jithor.v5i2.47099>
- Nega, D. (2026). Religious Festivals in Tourism Research : A Systematic Review of Stakeholders , Themes , Theories , and Methodologies. *Heritage*, 11(2), 1–17.
- Nurhayati, I., Gustiawati, S., Rofiáh, R., Pujiastuti, S., Mutmainah, I., Rainanto, B. H., Harini, S., & Endri, E. (2025). Community-Based Halal Tourism and Information Digitalization: Sustainable Tourism Analysis. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030148>
- Obradović, S. (2024). Sacred Journeys: Exploring Emotional Experiences and Place Attachment in Religious Tourism at Monasteries in Serbia. *Religions*, 15(6).

<https://doi.org/10.3390/rel15060654>

- Pal, B., & Management, I. M. (2024). An Exploration of The Emotions Experienced by Religious Tourists In The State of Odisha, India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(4), 1–12.
- Pessi, A. B., Grönlund, H., Illman, R., Palmén, R., Paloniemi, M. A., Pauha, T., & Spännäri, J. (2025). Developing a methodological tool for exploring sense of safety in religious spaces. *Frontiers in Psychology*, 16(April), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1448951>
- Rateau, P., Moliner, P., Guimelli, C., & Abric, J. C. (2012). Social representation theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, July, 477–497. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n50>
- Rech, G., & Migliorati, L. (2021). Social representations about cultural tourism in the time of covid-19: A case study of langhe, monferrato and roero (italy). *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116301>
- Rehman, A. U., Shoab, M., Javed, M., Abbas, Z., Nawal, A., & Zámečník, R. (2022). Understanding Revisit Intention towards Religious Attraction of Kartarpur Temple: Moderation Analysis of Religiosity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14148646>
- Romanelli, M., Gazzola, P., Grechi, D., & Pollice, F. (2021). Towards a sustainability-oriented religious tourism. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(3), 386–396. <https://doi.org/10.1002/sres.2791>
- Sadiq, & Ahmed, M. S. (2025). The Interplay of Tourism, Religion, and Socioeconomic Differentiation in Multi-Religious Ethnic Communities. *SAGE Open*, 15(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440251386806>
- Saladin Azis, T. (2023). Kontribusi Wisata Religi Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat Di Lingkungan Astana Gunung Jati Kabupaten Cirebon. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 1–12.
- Sarr, B., González-Hernández, M. M., Boza-Chirino, J., & de León, J. (2020). Understanding communities' disaffection to participate in tourism in protected areas: A social representational approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093677>
- Schänzel, H., & Apollo, M. (2023). Specialty grand challenge: wherever tourism arrives, society notes it first! *Frontiers in Sustainable Tourism*, 2(2013). <https://doi.org/10.3389/frsut.2023.1341765>
- Shaheer, I., & Carr, N. (2022). Social representations of tourists' deviant behaviours: An analysis of Reddit comments. *International Journal of Tourism Research*, 24(5), 689–700. <https://doi.org/10.1002/jtr.2531>
- Sołjan, I., & Liro, J. (2021). Religious tourism's impact on city space: service zones around sanctuaries. *Religions*, 12(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/rel12030165>
- Taherdoost, H. (2022). How to Conduct an Effective Interview; A Guide to Interview Design in Research Study. *International Journal of Academic Research in*

*Management (IJARM)*, 11(1), 39–51.

- Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2024). Purposive Sampling. *IJELS*. <https://doi.org/10.4135/9781412963909.n349>
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2017). Religiousness as tourist performances: A case study of Greek Orthodox pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 66, 116–129. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.009>
- Tresnawaty, B., & Risdayah, E. (2025). Integrating Intercultural Communication and Religious Tourism: A Phenomenology Study of Cultural Worship at Loang Baloq Tomb, Indonesia. *Journal of Intercultural Communication*, 25(2), 116–131. <https://doi.org/10.36923/jicc.v25i2.1100>
- Tsironis, C. N. (2022). Pilgrimage and Religious Tourism in Society, in the Wake of the COVID-19 Pandemic: A Paradigmatic Focus on ‘St. Paul’s Route’ in the Central Macedonia Region, Greece. *Religions*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/rel13100887>
- Umah, K. A., & Avif Alfiyah. (2023). Rekonstruksi Peran Dan Fungsi Masjid Sebagai Ruang Publik. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 6(2), 175–190. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v6i2.2206>
- Ünlü, B. Ç., & İÇİGEN, E. (2025). Social Representations of Sustainable Tourism Development in Mass Tourism Destinations : The Case of Antalya, Türkiye. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 88–115.
- Voelklein, C., & Howarth, C. (2005). A review of controversies about social representations theory: A British debate. *Culture and Psychology*, 11(4), 431–454. <https://doi.org/10.1177/1354067X05058586>
- Warman, B. P., Zulviant, N., & Putri, H. M. (2024). Pengaruh Motivasi Wisatawan, Daya Tarik Wisata. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 285–302.
- Xie, J., Li, X., Li, Y., Lin, B., & Qiao, Z. (2026). What accounts for the charm of collective tourism attraction? An explanation from the interaction ritual chains theory perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 39(August 2025). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101043>
- Yar, H. (2023). An Invisible School: Social-Cultural Work of the Mosque Organizations. *Religions*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/rel14010062>
- Yu, S., Li, X., & Cao, Y. (2025). Perceived value and tourist donation intentions at religious heritage sites: the mediating roles of awe and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 16(September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1655120>
- Zhang, G., Huang, K., & Shen, S. (2023). Impact of spiritual values on tourists’ psychological wellbeing: evidence from China’s Buddhist mountains. *Frontiers in Psychology*, 14(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1136755>
- Zhang, Z., & Guo, M. (2022). Change of tourism organizations: Implications from a

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 8 Nomor 3 (2026) 462 – 481 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v8i3.11789

review of cultural tourism research. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1000117>

Zhao, Z., & Sang, K. (2025). Social Media and Diaspora Tourism Intentions Among Malaysian Chinese in Klang Valley: The Moderating Role of Intergeneration. *SAGE Open*, 15(3), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440251343686>

Zheng, R., Zhen, S., Cai, A., Li, S., & Liu, H. (2025). Anime tourists traveling to Japan: pilgrimage behaviors patterns and the formation of homologous emotions. *Frontiers in Psychology*, 16(November).  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1637114>