

KOMODIFIKASI MASJID : UPAYA MEMBANGUN BRAND EQUITY

(Studi Kasus Pada Masjid Cheng Hoo Surabaya)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:
NURUL KHOTIMAH
NIM. F17214208

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2016

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nurul Khotimah

NIM : F17214208

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Juli 2016

Saya yang menyatakan,



Nurul Khotimah

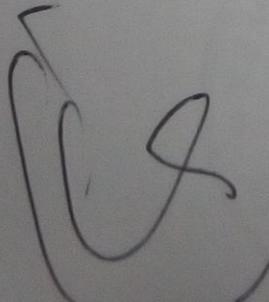
PERSETUJUAN

Tesis Nurul Khotimah ini telah disetujui

Pada tanggal 29 Juli 2016

Oleh

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Dr. Nikmah Hadiati S., S.IP, M.Si.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Nurul Khotimah ini telah diuji
pada tanggal 23 Agustus 2016

Tim Penguji :

1. Prof. Masdar Hilmy, MA, Ph.D (Ketua)
2. Prof. Dr. H. Shonhadji Soleh, Dip. Is (Penguji)
3. Dr. Nikmah Hadiati S., S.IP, M.Si (Penguji)

Masdar Hilmy
Shonhadji Soleh
Nikmah Hadiati

Surabaya, 15 Nopember 2016

Direktur,

H. Husein Aziz

NIP.195601031985031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NURUL KHOTIMAH
NIM : F17214208
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
E-mail address : margareth_tatcher@rocketmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Komodifikasi Masjid : Upaya membangun Brand Equity (Studi Kasus Rudo Masjid Cheng Hoo Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Nopember 2016

Penulis

(NURUL KHOTIMAH)
nama terang dan tanda tangan

3. Disertasi David Tantow yang berjudul *Globalisation, Identity And Heritage Tourism: A Case Study Of Singapore's Kampong Glam*. Dalam disertasi ini penulis melakukan analisis bagaimana pemerintah mencoba mengkomodifikasikan kaum minoritas ini dengan keinginan bisa dijadikan sebagai salah satu ikon dalam pariwisata. Hasilnya, pemerintah menjalankan strategi komodifikasi yang gagal karena citra pariwisata yang terbentuk justru tidak sesuai harapan.⁸
4. Jurnal oleh Cut Dewi berjudul *Marketing The Banda Aceh City's Heritage : The Baiturrahman Great Mosque as Icon to Attract Tourists* mencoba menawarkan pemasaran wisata setelah Banda Aceh terkena tsunami di tahun 2004. Salah satunya adalah menjadikan Masjid Agung Baiturrahman menjadi ikon wisata yang mampu menarik wisatawan (perlu adanya usaha pengkomodifikasian Masjid Agung Baiturrahman).⁹
5. Penelitian oleh Pattana Kitiarsa yang berjudul *Religion Commodification In Asia* mencoba melihat hubungan agama dan pasar (para penganut agama) dengan kemajuan teknologi serta tempat – tempat peribadatan suci dari masing – masing agama di wilayah Asia Tenggara, yang ternyata menunjukkan adanya

⁸ David Tantow, *Globalization, Identity, and Heritage Tourism: A Case Study of Singapore's Kampong Glam*, (PhD Thesis, National University of Singapore, 2009), 4

⁹ Cut Dewi, *Marketing The Banda Aceh's Heritage: The Baiturrahman Great Mosque as Icon to Attract Tourist*, Journal of Marketing: October 2000, Vol. 65, No. 1, 77

Faktor Lingkungan (X3) terhadap Keputusan Wisatawan (Y). Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, teknik pengumpulan data adalah wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 100 responden yang sedang berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan adanya pengaruh bauran pemasaran, psikologi, dan faktor lingkungan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Masjid Agung Jawa Tengah dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat hal ini berarti bahwa semakin tinggi bauran pemasaran, psikologi, dan faktor lingkungan maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan.¹³

Dari penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas, penelitian yang akan diambil oleh peneliti memiliki persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

1. Persamaan terletak pada metode yang digunakan. Dari 8 penelitian di atas, 7 diantaranya menggunakan metode kualitatif, dan 1 penelitian menggunakan metode kuantitatif.
2. Perbedaan dari segi obyek penelitian, dari 7 penelitian tersebut hanya 2 penelitian yang spesifik obyeknya adalah masjid yaitu jurnal dari Cut Dewi yang berjudul *Marketing The Banda Aceh City's Heritage : The Baiturrahman Great Mosque as Icon to Attract Tourists*.

¹³ Khurita Desi Harsanti, Naili Farida, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, Dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah*, (Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2013), 2

Sedangkan yang lain berfokus pada komodifikasi media, kegiatan spiritual, dan ritual islam sedangkan Jurnal Khurita Desi Harsanti, Naili Farida, Saryadi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, Dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah lebih berfokus pada faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pasar bukan aktivitas komunikasi pemasaran.

3. Ada 2 penelitian bertema tentang Integrated Marketing Communication (IMC) namun digunakan pada produk bisnis dan lembaga anti korupsi. Perbedaan dengan penelitian ini adalah aspek lembaganya, yaitu penelitian ini berfokus meneliti masjid.
4. Dari segi teori yang digunakan ada kesamaan dari penggunaan teori komodifikasi (ekonomi politik media). Namun, hanya beberapa penelitian saja yang memadukannya dengan konsep pemasaran. Tapi tetap ada perbedaan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti yaitu perbedaan pada obyek penelitian yang berfokus pada masjid dan teori pemasaran yang digunakan spesifik pada teori IMC (*Integrated Marketing Communication*)

mengabaikan actor dan mengerdilkannya menjadi entitas pasif yang ditentukan “kekuatan-kekuatan alamiah”

3. Kritik atas sosiologi, yang dianggap “saintisme” nya menjadikan metode ilmiah sebagai tujuan itu sendiri dan menerima *status quo*. Sosiologi, menghindari dari kewajibannya untuk membantu orang – orang yang ditindas oleh masyarakat kontemporer. Habermas melukiskan teori kritis sebagai suatu metodologi yang berdiri di dalam ketegangan dialektis antara filsafat dan ilmu pengetahuan (sosiologi).
4. Kritik atas masyarakat modern, yang dianggap sebagai realitas masyarakat kapitalis modern. Lokus dominasi di dunia modern bergeser dari ekonomi menuju ranah kebudayaan. Termasuk di dalamnya, teknologi modern. Teknologi di masyarakat kapitalis modern mengarah pada totalitarianism dan metode kontrol eksternal terhadap individu yang baru, efektif, dan lebih menyenangkan.
5. Kritik atas kebudayaan (industri kebudayaan, struktur rasional dan birokratis), yang dianggap mengendalikan kebudayaan modern. Industri kebudayaan melahirkan budaya massa.

- a. *Affordable method* yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial perusahaan
 - b. *Percentage of sales method* yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan) atau berdasarkan persentase dari harga jual.
 - c. *Competitive parity method* yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai *share of voice* dengan para pesaing. Dengan kata lain, besarnya pengeluaran promosi harus sama atau proporsional dengan pengeluaran promosi para pesaing.
 - d. *Objective and task method* yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas – tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas – tugas tersebut.
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi

Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing – masing memiliki keunikan yaitu :

Total seluruhnya	21.225
------------------	--------

Tabel 4.2

Data Pengunjung Masjid Cheng Hoo Tahun 2015

Bulan	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Keterangan
Januari	1.877	275	Malaysia, Inggris, Cina, Belanda, dan Singapura
Februari	1.876	235	Malaysia, Jepang, Cina, Jerman dan Singapura
Maret	1.976	399	Malaysia, Thailand, Cina, Amerika, Singapura, Perancis, dan Brunei Darussalam
April	1.866	258	Malaysia, Arab, Cina, Brunei Darussalam, dan Singapura
Mei	1.964	577	Malaysia, Cina, Brunei Darussalam, Arab, Amerika dan Singapura
Juni	1.753	327	Malaysia, Thailand, Cina, Belanda, Singapura, Perancis, dan Brunei Darussalam
Juli	1.567	194	Malaysia, Thailand, Cina, Hongkong, Singapura dan Brunei Darussalam
Agustus	1.876	477	Malaysia, Singapura, Cina, Israel, Brunei Darussalam dan Spanyol
September	1.615	278	Jepang, Malaysia, Cina, Inggris, Arab, Jerman, Belanda, Taiwan, dan India
Oktober	1.737	406	Thailand, Cina, Malaysia, Belanda, India, Arab, dan Singapura
Nopember	1.523	213	Malaysia, Brunei Darussalam, Cina, Singapura, Turki, dan Amerika
Desember	1.467	178	Cina, Malaysia, India, Arab, dan Singapura
Total	21.097	3.817	
Total seluruhnya	24.914		

Jika dilihat dari tabel di atas, peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Masjid Cheng Hoo sebesar hampir 3000 wisatawan hanya dalam selang waktu 1 tahun. Peningkatan wisatawan tidak hanya dari aspek

juga cukup lengkap ditunjukkan sejarah pembangunan masjid, struktur pengurus, dan kegiatan yang dilakukan.

Selain itu, peliputan dari situs – situs wisata juga memang dilakukan dan artikelnya dipublikasikan di situs tersebut (lebih lengkapnya bisa dilihat di lampiran)

Semakin banyak situs, blog, *website* yang memuat berita tentang Cheng Hoo maka akan memudahkan pengguna internet untuk mencari informasi tentang masjid itu melalui mesin pencari terbesar di dunia yaitu *google*. Peneliti juga membuktikan sendiri ketika menuliskan kata kunci “Masjid Cheng Hoo Surabaya” di *google* maka akan muncul banyak sekali artikel tentang masjid itu dan memang sebagian besarnya dipromosikan sebagai tempat wisata religi. Dari sini bisa dicatat beberapa poin penting yaitu :

1. Media internet yang digunakan untuk mempromosikan Masjid Cheng Hoo lebih spesifik dibagi dalam 2 bagian besar yaitu saluran resmi dari masjid dan situs – situs wisata yang melakukan peliputan terhadap masjid.
2. Ada usaha untuk mengenalkan masjid lebih luas sebagai tempat wisata religi lewat media internet.

Cara keempat menggunakan media cetak dalam mempromosikan masjid. Media cetak termasuk media yang dekat dengan masyarakat dan sangat mudah diakses.

masjid yang biasa dipakai untuk tempat sholat dan melakukan ibadah lain dalam Islam, namun juga sebagai tempat wisata religi.

Kegiatan wisata adalah kegiatan berkunjung ke suatu tempat tertentu yang memiliki sesuatu yang unik dan bernilai estetika serta mampu memberikan penyegaran baik dari aspek jasmani maupun rohani. Masyarakat kecenderungan melakukan perjalanan wisata jika dalam kondisi penat dengan aktivitas pekerjaannya dan membutuhkan *refreshing*. Ada juga sebagian kalangan yang menjadikan wisata sebagai hobi. Dalam kegiatan wisata, tidak hanya sekedar menikmati tempat yang dikunjungi, namun ada juga aktivitas ekonomi yang terjadi disana seperti belanja, penggunaan transportasi dan penggunaan fasilitas umum yang ada di kawasan wisata. Dalam proses tersebut, tentu ada pertukaran dengan uang juga.

Kawasan yang diberdayakan menjadi salah satu tempat wisata oleh pemerintah daerah setempat, secara tidak langsung sudah dijadikan sebagai salah satu komoditas yang dijual kepada khalayak, buktinya adalah banyak orang luar yang akan tertarik dan datang ke tempat wisata tersebut lalu kedatangan orang – orang ini akan menjadi menjadi pendapatan tambahan bagi daerah tersebut karena aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh wisatawan selama berwisata di tempat tersebut.

Masjid Cheng Hoo secara sadar melakukan kerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya untuk menjadikannya sebagai salah satu

jama'ah dari yang tidak hanya dari warga sekitar, tapi juga dari kolega, rekan, atau sanak family dari warga, dari daerah – daerah lain di Surabaya maupun luar Surabaya. Ruang sholat juga sudah terpisah dengan ruangan untuk berwudhu dan kamar mandi sehingga sudah memenuhi syarat suci dan kesehatan.

- b. Dalam area masjid juga terdapat fasilitas lain seperti lapangan basket lengkap dengan kanopi karena letaknya di area halaman masjid sehingga dengan adanya kanopi akan melindungi dari panas matahari dan hujan. Selain itu, lapangan basket ini juga yang difungsikan untuk menampung jama'ah jika area inti masjid tidak bisa menampung.
- c. Selain itu ada gedung indoor yang juga difungsikan untuk lapangan bulutangkis, ada ruang – ruang kantor sebagai tempat kerja PITI dan Yayasan Masjid Cheng Hoo, ada ruang pertemuan dan ruang poliklinik sehingga menandakan bahwa masjid ini cukup terberdayakan dengan baik.
- d. Untuk ruang kepustakaan ini belum ada ruang khusus dan masih sebatas Al Qur'an saja sehingga untuk fungsi ini bisa dikatakan masih belum terberdayakan optimal.

Jika melihat dari program yang diadakan, nampak bahwa Masjid Cheng Hoo tidak hanya memusatkan kegiatannya pada hal – hal yang berbau ritual seperti sholat saja tapi justru banyak juga kegiatan yang

mendidik muallaf dari aspek pengetahuan keislamannya agar semakin teguh imannya.

- c. Peranan sebagai pusat perekonomian umat ditandai dengan adanya koperasi yang menjual souvenir khas Masjid Cheng Hoo seperti replika masjid, jam dinding, kaos, dan sebagainya yang dijual untuk wisatawan dan umum. Memang akhirnya secara keuntungan masih berkisar pada internal masjid belum sampai merangkul masyarakat luar untuk kemudian diberdayakan potensi ekonominya seperti yang dilakukan oleh Ponpes Daarut Tauhid, Bandung yang memberdayakan santri dan warga sekitar untuk menjalankan usaha seperti wartel, fotocopy, penjualan souvenir, pengelolaan pertanian, koperasi, dan sebagainya yang manfaatnya juga dirasakan langsung oleh warga. Selain itu, Masjid Cheng Hoo juga bekerjasama dengan PITI dalam melakukan aksi – aksi sosial seperti bakti sosial, donor darah, dan khitan massal. Ini menunjukkan bahwa ada usaha – usaha berorientasi sosial ekonomi karena yang dibantu juga merupakan umat Islam dari kalangan bawah. Secara tidak langsung kegiatan itu mampu membantu kondisi ekonomi masyarakat kalangan bawah.
- d. Peranan sebagai pusat penjangkaran potensi umat bisa dilihat dari tersedianya fasilitas lapangan basket dan lapangan bulutangkis indoor yang bisa digunakan juga oleh komunitas

jama'ah terhadap kegiatan yang akhirnya membuat Cheng Hoo juga semakin dikenal positif.

- b. Dalam hal *brand awareness*, dari temuan data di lapangan juga menyebutkan bahwa nama masjid yang berbau Cina cenderung tidak lazim digunakan untuk nama masjid. Justru dari aspek yang unik dan berbeda inilah orang akan memiliki persepsi dan kesan tertentu yang spesifik pula terhadap Masjid Cheng Hoo. Ini menandakan bahwa *brand name awareness* Masjid Cheng Hoo di khalayak sudah terbangun sangat baik. Buktinya, muncul istilah Masjid Cina atau Masjid Klenteng ini ketika mendengar nama Masjid Cheng Hoo disebut.
- c. Aspek *Brand Association* bisa dilihat dari bentuk bangunan yang berbeda, fasilitas umum yang tersedia, dan pengurus masjid dari etnis Tionghoa menjadi atribut yang lekat sekali dalam Masjid Cheng Hoo. Semuanya menyatu dalam kesan Cina. Orang akan selalu mengingat karakteristik Masjid Cheng Hoo sebagai masjid Cina. *Brand Association* ini yang akan selalu lekat dalam penyebutan nama Masjid Cheng Hoo.
- d. Sedangkan dari aspek *perceived quality* bisa dilihat dari data kepuasan jama'ah dan respon wisatawan yang datang. Mereka mengapresiasi pemberdayaan area masjid Cheng Hoo yang tidak hanya focus sebagai tempat ibadah saja tapi juga untuk fungsi – fungsi lain yang mendatangkan mashlahat bagi umat. Selain itu,

Penggunaan media bisa ditambah dengan adanya buletin yang bisa diberikan gratis kepada jama'ah yang datang ke Masjid Cheng Hoo. Buletin akan menjadi sarana komunikasi cetak yang cukup membumi dan bisa disetting isinya dengan artikel – artikel yang menjelaskan inkusifitas masjid dan usaha – usaha pengadaan kegiatan islam yang rahmatan lil alamin.

Penggunaan *pass strategy* dengan menggunakan tokoh – tokoh nasional yang sengaja diundang untuk berceramah di Masjid Cheng Hoo agar semakin banyak pengunjung yang datang ke masjid dan mengenal masjid tersebut. Saran tokohnya seperti Tan Mei Hwa (ustadzah yang cukup terkenal di lingkup Jawa Timur), dan Ust. Yusuf Mansyur yang sudah terkenal dalam skala nasional.

