Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

QULUBANA
Jurnal Manajemen Dakwah

Strategi Dakwah Masjid di Kawasan Pariwisata Melalui Experiential Marketing

Diki Taufikkurrohman[1] , Sholikhin[2] , Widadi[3] Moch. Alfin Hadi[4], Hilda Nur Azizah[5], Moh. Ali Aziz[6]
[1,2,3,4,5,6] UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted May 2, 2025
Accepted May 8, 2025
Published May 30, 2025

Keywords:

Strategi Dakwah
Masjid wisata
Experiential Marketing

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah Masjid Ibadurrahman yang terletak di kawasan wisata Pacet, Mojokerto, dengan pendekatan Experiential Marketing sebagai upaya menciptakan pengalaman spiritual dan sosial yang mendalam bagi jamaah dan pengunjung. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis data berbasis model Gioia, penelitian ini mengungkap bagaimana lima dimensi *Strategic Experiential Modules (Sense, Feel, Think, Act, Relate)* diterapkan secara holistik dalam aktivitas dakwah masjid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas fisik, keramahan pelayanan, penyelenggaraan kajian reflektif, keterlibatan sosial jamaah, serta promosi digital berperan penting dalam membangun loyalitas dan keterikatan emosional jamaah terhadap masjid. Temuan penelitian : integrasi sadar antara desain kenyamanan emosional dengan strategi komunikasi dakwah yang mampu mendorong keterlibatan aktif, termasuk dalam bentuk donasi dan penyebaran narasi positif secara sukarela. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan desain dakwah masjid di kawasan wisata melalui pendekatan berbasis pengalaman jamaah, serta mendorong studi lanjutan berbasis kuantitatif dan komparatif di berbagai wilayah untuk membentuk model dakwah wisata spiritual yang kontekstual dan aplikatif. Takmir masjid kawasan wisata didorong untuk menyusun strategi dakwah yang menyeimbangkan fungsi ibadah, pelayanan emosional, dan keterlibatan komunitas secara terintegrasi.

1. PENDAHULUAN

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

Keberadaan Masjid sebagai lembaga dakwah menjadikannya sebagai pusat utama dalam melaksanakan aktivitas dakwah, yang lebih dari sekadar tempat untuk ibadah ritual. Masjid menjadi dasar bagi ibadah sosial, di mana umat dapat bersatu dalam berbagai kegiatan sosial yang bermakna[1] . Selain berfungsi sebagai ruang ibadah, Masjid juga menjadi tempat untuk mempererat hubungan antarjamaah, serta menyediakan wadah untuk berbagai kegiatan keagamaan dan kebersamaan. Dengan demikian, Masjid tidak hanya memperkuat ikatan spiritual dengan Allah, tetapi juga menjadi arena untuk mengamalkan nilai-nilai sosial Islam dalam kehidupan sehari-hari[2].

Masjid merupakan salah satu indikator penting dalam mencerminkan perkembangan Agama Islam di suatu daerah[3]. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah masjid yang mudah ditemukan, terutama di wilayah Indonesia Bagian Barat. Kondisi ini tentunya memudahkan umat untuk melaksanakan ibadah di masjid yang terdekat dengan tempat tinggal mereka. Namun, seiring perkembangan zaman dan keunikan yang dimiliki oleh setiap masjid, umat Islam kini rela datang ke masjid meskipun jaraknya cukup jauh. Saat ini, masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat berbagai kegiatan lainnya[4].

Kawasan wisata yang memiliki nilai religius yang tinggi sangat memerlukan keberadaan masjid sebagai bagian integral dari fasilitas yang mendukung kegiatan spiritual para pengunjung[5]. Masjid tidak hanya tempat ibadah, tetapi juga pusat interaksi sosial dan spiritual yang bisa menambah pengalaman wisatawan. Di kawasan pariwisata, dakwah sebaiknya dilakukan dengan cara yang toleran, tanpa mengganggu aktivitas wisata[6]. Dalam konteks ini, keberadaan masjid yang dikelola dengan baik sangat penting, terutama untuk kawasan yang menjadi tujuan wisata.

Menurut penelitian Rumidan Kabes dkk, tidak semua tempat wisata memiliki masjid yang dikelola dengan baik, yang dapat berimbas pada kurangnya kenyamanan bagi wisatawan, terutama yang memiliki kebutuhan untuk beribadah selama kunjungan mereka. Hal ini menciptakan

---

[1] Najib, "Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid."

[2] Masulah, "Perencanaan Pesan Pemasaran (Promosi) Program Penggalian Dana Hewan Qurban Masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya Periode 2016."

[3] Rahman, *Sosiologi Islam*.

[4] Holina and Waluyajati, "Komodifikasi Agama: Masjid Agung As-Salam Kota Lubuk Linggau Sebagai Destinasi Wisata Religi."

[5] Ermawati and Wirdanengsih, "Fungsi Masjid Al-Hakim Di Kawasan Wisata Pantai Padan."

[6] Kadri, "Manajemen Dakwah Ramah Pariwisata Berbasis Masjid Di Gili Trawangan, Lombok."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

kesenjangan dalam pengalaman wisata yang ideal, di mana pengunjung mungkin merasa kesulitan untuk melaksanakan ibadah mereka dengan tenang dan khusyuk[7]. Oleh karena itu, pengelolaan masjid di kawasan wisata harus menjadi perhatian serius bagi pihak pengelola, baik dari segi kebersihan, kenyamanan, aksesibilitas, maupun pelayanan kepada pengunjung. Dalam perspektif yang lebih luas, masjid yang dikelola dengan baik akan mendukung terciptanya pengalaman wisata yang lebih holistik, yang tidak hanya memuaskan aspek fisik, tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual pengunjung.

Namun di sisi lain keberadaan Masjid Ibadurrahman merupakan salah satu masjid yang terletak di kawasan wisata Pacet, Mojokerto yang dikenal dengan keindahan alamnya dan menjadi tujuan utama bagi para wisatawan yang ingin menikmati suasana pegunungan yang sejuk dan asri. Selain berfungsi sebagai tempat ibadah, masjid ini juga telah bertransformasi menjadi tempat transit bagi jamaah yang berwisata di daerah Pacet, Mojokerto. Lokasinya yang strategis di tengah-tengah kawasan wisata membuat masjid ini ramai dikunjungi, terutama pada weekend dan libur nasional, oleh pengunjung yang tidak hanya datang untuk beribadah, tetapi juga untuk menikmati ketenangan dan kenyamanan yang disediakan.

Keberadaan Masjid Ibadurrahman di Pacet memberi peluang besar bagi pengelolanya untuk mengintegrasikan kegiatan dakwah dengan pengalaman wisatawan yang lebih mendalam. Dengan menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan beribadah, seperti ruang ibadah yang luas dan bersih, tempat wudhu yang nyaman, penyediaan kebutuhan menginap bagi musafir seperti kasur, bantal dan selimut, serta pemandangan alam yang indah dari rooftop masjid, masjid ini tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga menjadi ruang bagi pengunjung untuk merasakan kedamaian, ketenangan, dan inspirasi spiritual.

Sebagai masjid yang beroperasi di kawasan wisata, Masjid Ibadurrahman mengimplementasikan strategi dakwah yang menggabungkan aspek spiritual dengan elemen-elemen pengalaman yang menyentuh panca indera jamaah. Salah satu bentuk strategi dakwah yang diterapkan adalah melalui Experiential Marketing, di mana pengalaman yang dirancang tidak hanya berkisar pada aspek ibadah, tetapi juga melibatkan pengunjung secara emosional, intelektual, dan sosial. Pendekatan Experiential Marketing menurut Schmitt mencakup lima dimensi yang dapat diterapkan dalam menciptakan pengalaman mendalam bagi jamaah: *Sense* (Indrawi), *Feel* (Perasaan), *Think* (Berpikir), *Act* (Tindak), dan *Relate* (Hubungan). Pendekatan ini juga sejalan dengan Pemikiran Al Bayanuni yang mencakup tiga dimensi dalam menciptakan pengalaman mendalam

[7] Rumidan Kabes, Soedwiwahjono, and Lintang Suminar, "Kajian Potensi Dan Permasalahan Desa Ponggok, Kabupaten Klaten, Sebagai Desa Wisata."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

bagi jamaah yaitu; pendekatan sentimental (hati), pendekatan akal (rasio), pendekatan eksperimen (inderawi)[8].

Masjid Ibadurrahman, sebagai masjid yang terletak di kawasan wisata, mengintegrasikan kelima dimensi ini dalam strategi dakwahnya. Dimensi Sense dihadirkan melalui fasilitas fisik yang nyaman dan estetis, seperti tempat wudhu yang bersih, ruang ibadah yang tenang, serta rooftop dengan pemandangan indah yang memanjakan penglihatan jamaah. Dimensi Feel tercermin dalam suasana yang menenangkan dan pelayanan yang ramah, seperti penyediaan minuman seperti kopi, teh, dan jahe, yang memberikan sentuhan emosional bagi jamaah. Dimensi Think diwujudkan dalam kajian senja yang diselenggarakan setiap weekend, yang mengundang jamaah untuk berpikir lebih dalam tentang ajaran agama dan kehidupan. Dimensi *Act* terlihat dalam partisipasi aktif jamaah dalam kegiatan dakwah dan sosial masjid, serta tindakan mereka setelah mengikuti kegiatan yang bersifat dakwah maupun sosial. Terakhir, dimensi Relate tercermin dalam hubungan antar jamaah yang tercipta melalui kegiatan bersama di masjid, memperkuat rasa kebersamaan dan komunitas.

Melalui pengalaman beribadah yang nyaman, fasilitas penunjang seperti tempat wudhu yang bersih, pemandangan rooftop yang memukau, serta pelayanan yang menyentuh emosi, masjid ini memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi jamaah. Hal ini membuktikan bahwa dakwah masjid di kawasan wisata tidak hanya bisa dilakukan melalui ceramah dan kegiatan keagamaan, tetapi juga melalui penciptaan pengalaman yang mendalam, menyentuh, dan memberi dampak positif kepada pengunjung[9].

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadri yang mengkaji dakwah masjid di kawasan wisata dari perspektif manajerial dan operasional. Kadri lebih menekankan pentingnya pengelolaan masjid yang baik dalam mendukung kenyamanan pengunjung yang ingin beribadah di tempat wisata, dengan fokus pada pengelolaan fasilitas masjid seperti kebersihan, kenyamanan, dan aksesibilitas sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman ibadah yang menyenangkan di kawasan wisata[10].

Penelitian ini mengembangkan pemikiran tersebut dengan mengintegrasikan bagaimana Experiential Marketing dalam strategi dakwah masjid, menggunakan lima dimensi pengalaman *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* untuk menciptakan pengalaman spiritual yang mendalam bagi jamaah dan pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan dimensi-dimensi tersebut dalam menciptakan pengalaman spiritual yang mendalam bagi jamaah, dengan fokus pada integrasi elemen

[8] Muhammad Abu Alfath Al-Bayanuni, *Al-Madhkhal Ila Ilmi al-Dakwah*.

[9] Zulaili, Sholihah, and Khairi Syaie, "Gerakan Keagamaan Berbasis Masjid: Eksistensi Dakwah Di Masjid Namira."

[10] Kadri, "Manajemen Dakwah Ramah Pariwisata Berbasis Masjid Di Gili Trawangan, Lombok."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

fisik, emosional, dan sosial yang dapat memperkaya interaksi antara masjid dan pengunjung

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali secara mendalam narasi kualitatif terkait experiential marketing di masjid Ibadurrahman Pacet, Mojokerto. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan observasi, wawancara secara mendalam, serta dokumentasi. Untuk analisis data, penelitian ini mengadopsi teknik analisis yang dimulai dengan tahap pertama, yakni mengidentifikasi konsep-konsep awal dan mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori. Tahap berikutnya adalah analisis tingkat kedua, yang bertujuan menghubungkan kategori-kategori tersebut guna membentuk hubungan teoritis mengenai strategi dakwah masjid di kawasan wisata melalui experiential marketing. Tahap akhir dalam analisis ini adalah pengelompokan konsep ke dalam dimensi *agregat*[11].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Experiential marketing adalah konsep strategi pemasaran yang mengedepankan pendekatan emosional terhadap konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman-pengalaman positif terhadap produk. Menurut Schmitt[12] *Experiential marketing* terdiri dari lima elemen, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Dengan menerapkan experiential marketing, sebuah perusahaan dapat memberikan pemahaman dan gambaran baru kepada konsumen terkait produk, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut[13].

Dalam konteks masjid yang terletak di kawasan wisata, pengalaman pemasaran mencakup semua interaksi atau titik kontak yang terjadi antara jamaah dan masjid tersebut. Ini tidak hanya mencakup pengalaman langsung saat jamaah berada di dalam masjid, tetapi juga melibatkan hubungan mereka dengan pengurus masjid, serta persepsi yang terbentuk dari informasi dan promosi yang diterima mengenai masjid.

Masjid Ibadurrahman sangat memperhatikan hal-hal ini dengan menyediakan ruang ibadah yang luas dan nyaman, diiringi dengan kebersihan yang terjaga dengan baik, baik di area ibadah maupun fasilitas pendukung seperti tempat wudhu dan toilet yang selalu dalam keadaan bersih dan harum. Ketersediaan tempat parkir yang memadai juga

[11] Gioia, Corley, and Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology."

[12] Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

[13] Joni Budiarto and Erminati Pancaningrum, "Pengaruh Experiential MarketingTerhadap Keputusan Pembelian SmartphoneXiaomi."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

memudahkan jamaah yang datang, menjadikan aksesibilitas masjid lebih mudah dan nyaman. Selain itu, interaksi dengan pengurus masjid, baik itu dalam bentuk sambutan yang ramah, pelayanan yang efisien, juga menjadi bagian dari pengalaman merek masjid. Pengelola Masjid Ibadurrahman selalu menyambut jamaah dengan senyum hangat, memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, serta memastikan setiap kegiatan dakwah berjalan dengan lancar, yang pada gilirannya membentuk pengalaman positif bagi jamaah yang datang, baik untuk beribadah maupun menikmati waktu di masjid.

Selanjutnya, persepsi yang terbentuk tentang masjid melalui pengalaman berkunjung, termasuk informasi yang disebarkan melalui media sosial, situs web, atau brosur, turut berperan dalam membentuk pengalaman jamaah. Informasi mengenai kegiatan keagamaan, program sosial, atau layanan masyarakat yang diselenggarakan oleh masjid dapat memengaruhi bagaimana jamaah memandang dan merasakan masjid tersebut[14].

Dalam hal ini pihak masjid harus mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada jamaah yang berkunjung ke masjid. Karena pelayanan masjid di Kawasan tempat wisata tentu berbeda dengan masjid masjid lain yang tidak bertempat di daerah wisata. Dengan memahami dan mengelola setiap interaksi ini, masjid dapat menjalin hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan jamaah, memperkuat ikatan komunitas, serta meningkatkan partisipasi dalam ibadah dan kegiatan keagamaan[15].

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis data menggunakan model Gioia[16] memungkinkan peneliti mengidentifikasi first-order concepts berdasarkan pernyataan langsung dari informan. Konsep-konsep ini kemudian dikategorikan ke dalam second-order themes seperti "fasilitas yang nyaman", "pelayanan yang baik", atau "solidaritas jamaah", yang mencerminkan tema-tema teoretis. Selanjutnya, setiap tema ini dihubungkan dengan aggregate dimensions berdasarkan teori Strategic Experiential Modules (SEMs) dari Bernd H. Schmitt, yaitu Sense, Feel, Think, Act, dan Relate, yang menggambarkan bentuk pengalaman dakwah yang dirasakan jamaah di masjid kawasan wisata. Dengan demikian, model ini menjembatani temuan empiris dengan kerangka teoritis untuk menjelaskan strategi dakwah masjid berbasis experiential marketing secara sistematis dan bermakna.

---

[14] Kasdi, Farida, and Cahyadi, "Wali City Branding: Marketing Strategy in Promoting Halal Tourism Destinations Demak Indonesia."

[15] Sholikah, "Islamic Higher Education Branding in The Coastal Area Perspective of Hermawan Kartajaya's PDB Triangle Theory."

[16] Gioia, Corley, and Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

Data Struktur		
First Order Concepts	**Second Order Themes**	**Agregat Dimenssion**
Masjid yang nyaman Masjid yang rapih Masjid yang bersih	Fasilitas yang nyaman	Sense
Fasilitas yang modern Penyediaan buku buku Penyediaan mainan anak anak Memiliki kesan mewah Penyediaan sovenir	Tempat yang menyenangkan	
Minuman gratis (air putih, kopi, dan jahe) Takmir yang interaktif	Pelayanan yang baik	Feel
Masjid buka 24 jam Sambutan kepada pengunjung	Kenyamanan berkunjung	
Pengetahuan yang baru Implementasi pengetahuan	Pemahaman tentang agama	Think
Membuat website Keresahan tentang anak muda	Kepedulian terhadap masjid	
Sholat Berdonasi	Aktivitas ibadah	Act
Istirahat Mengabadikan momen	Pengalaman emosional	
Interaksi antar jamaah Berbagi makanan	Interaksi sosial	Relate
Mempromosikan di medsos Kerjasama dengan jamaah	Solidaritas jamaah	

Sumber : Dikelola Oleh Peneliti

Dimensi Sense

Dimensi Sense dalam Experiential Marketing mengacu pada bagaimana pengalaman sensori yang menyentuh panca indera konsumen atau dalam konteks ini, jamaah masjid dapat menciptakan koneksi emosional

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

yang kuat dengan merek atau tempat. Pengalaman ini melibatkan stimulasi indera seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa, dan perasaan sentuhan yang bisa meningkatkan kepuasan dan keterikatan seseorang terhadap suatu produk atau tempat. Dimensi ini menjadi sangat penting dalam pemasaran pengalaman, karena pengalaman yang menyentuh indera cenderung lebih berkesan dan membekas dalam ingatan konsumen, mendorong mereka untuk kembali dan meningkatkan keterlibatan mereka secara emosional[17].

Dalam konteks masjid, penerapan Sense mencakup berbagai elemen fisik dan atmosfer yang memengaruhi pengalaman jamaah, mulai dari kebersihan dan kenyamanan ruang ibadah, aroma yang menyegarkan di area wudhu, hingga desain masjid yang estetis dan fasilitas yang ada, seperti tempat duduk yang nyaman atau minuman yang disediakan untuk jamaah. Semua elemen ini berfungsi untuk menciptakan suasana yang mendukung ibadah dan memperkaya pengalaman spiritual jamaah.

Dimensi Sense dalam penelitian tentang masjid meliputi 2 hal :

a. Fasilitas yang Nyaman

Masjid Ibadurrahman berhasil menciptakan pengalaman sensori yang mendalam bagi jamaahnya melalui perhatian yang cermat terhadap berbagai aspek fisik yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Salah satu elemen penting adalah kebersihan, yang dijaga secara konsisten di seluruh area masjid, mulai dari ruang ibadah, tempat wudhu, hingga toilet yang selalu dalam keadaan bersih dan harum. Kebersihan yang terjaga ini menciptakan suasana yang menenangkan, di mana jamaah dapat merasakan kenyamanan dan ketenangan selama beribadah, yang secara langsung berhubungan dengan pengalaman spiritual yang positif. Hal ini diungkapkan oleh oleh informan 1.

"*Tentunya fasilitas fisik yang ada disini sangat nyaman dan terlihat bersih ya, apalagi di kamar mandi, di ruang utama tempat beribadah tempat sholat itu sangat amat bersih dan wangi*" (wawancara 2025)

b. Tempat yang Menyenangkan

Selain itu, masjid ini juga menempatkan perhatian besar pada kenyamanan fisik jamaah melalui fasilitas modern yang disediakan. Ruang ibadah yang lapang, serta tempat wudhu dan fasilitas lainnya yang modern, dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengunjung. Fasilitas ini mendukung pengalaman jamaah, menciptakan rasa betah, dan mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di masjid, baik untuk beribadah maupun untuk menikmati waktu santai. Dengan menyediakan tempat yang nyaman, masjid ini berhasil menciptakan

[17] Kalyoncuoğlu Baba, "Strategic Experiential Marketing: A Conceptual and Module-Oriented Analysis."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

lingkungan yang mendukung kesejahteraan fisik dan emosional jamaah. Seperti yang diungkapkan informan 2

"*Bagus sekali masjid ini, apa itu nyaman ya, serba modern semua, bersih, apa untuk fasilitas shalat juga bagus-bagus, jadi kita nyaman lah untuk shalat disini, makanya kita seneng, nyaman untuk berlama-lama disini, pokoknya kita enak, cuacanya bagus, adem, pokoknya enak, nyaman untuk shalat bisa khusyuk lah orang-orang disini*." (wawancara 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bagaimana aspek sensori seperti kebersihan, kenyamanan ruang, dan suasana adem dapat membentuk persepsi positif jamaah terhadap kualitas layanan dan atmosfer spiritual masjid. Hal ini sejalan dengan teori Experiential Marketing dari Schmitt, khususnya dalam dimensi Sense Experience, yang menekankan pentingnya rangsangan indrawi dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Ketika jamaah merasakan kebersihan, udara yang sejuk, serta tatanan fasilitas yang tertib dan modern, otak mereka memproses informasi ini tidak hanya sebagai layanan fisik, melainkan sebagai pengalaman emosional yang menyenangkan. Hasilnya adalah keterikatan yang lebih kuat terhadap tempat ibadah tersebut. Bahkan, kenyamanan lingkungan mampu menurunkan hambatan psikologis dalam beribadah dan meningkatkan konsentrasi spiritual[18]. Dengan demikian, kualitas fisik yang dirasakan jamaah bukan sekadar fitur fungsional, tetapi bertransformasi menjadi elemen afektif yang memperkuat makna kehadiran mereka di masjid.

Masjid ini juga menyediakan buku-buku agama yang dapat digunakan oleh jamaah untuk memperdalam pemahaman agama mereka, serta mainan anak-anak yang membuat suasana lebih ramah keluarga, memungkinkan orang tua beribadah dengan tenang sementara anak-anak mereka bermain. Selain itu, penyediaan hampers untuk anak-anak yang berisi seperti mainan atau barang-barang kecil yang menarik, meningkatkan pengalaman mereka dan membuat mereka merasa lebih dihargai, menciptakan kenangan positif selama kunjungan mereka ke masjid. Semua elemen ini, dari fasilitas modern hingga perhatian terhadap kenyamanan fisik dan sosial, menciptakan pengalaman yang holistik, menyentuh panca indera dan meningkatkan hubungan emosional jamaah dengan masjid, menjadikannya bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga destinasi wisata religi yang memperkaya pengalaman spiritual dan sosial bagi seluruh pengunjung. Seperti yang diungkapkan informan 4 dan informan 2

"*jadi untuk minuman hangat disini ada jahe, teh, kopi gula dan lain sebagainya itu kita siapkan dan itu gratis dan kita siapkan permen, dan yang terbaru itu kita siapkan hampers yang berisi jajanan anak anak yang insyallah menariklah begitu, dan selain itu ada taman untuk baca ada tersedia buku buku kita siapkan,*

[18] Laila Astuti and Agus Fakhruddin, "Strategi Pengelolaan Masjid Al-Fatihah Dalam Menciptakan Lingkungan Ibadah Yang Nyaman."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

selain itu kita fasilitasi untuk permainan anak anak, ada monil mobilan dan lain sebagainya" (wawancara 2025)

"*Kesannya saya sangat nyaman dan apalagi ada souvenir-souvenir, jadi cantik dan untuk anak-anak pada nyaman gak bakal nakal dan gak bakal rewel*" (wawancara 2025)

Pengalaman sensori berupa fasilitas yang memadai dan menyenangkan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu layanan, karena elemen-elemen visual dan indrawi seperti lingkungan yang bersih, rapi, dan tertata menciptakan kesan profesionalisme, kepedulian, serta kenyamanan yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi penilaian terhadap layanan yang diberikan. Tidak hanya berdampak pada aspek kognitif, kebersihan juga menimbulkan respon emosional yang mendalam, seperti perasaan tenang, dihargai, dan aman, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain[19].

Dimensi *Feel*

Dimensi *Feel* dalam *Experiential Marketing* berfokus pada bagaimana pengalaman emosional yang diciptakan oleh suatu tempat atau produk dapat membangkitkan perasaan positif yang mendalam bagi konsumen atau pengunjung. Pengalaman ini tidak hanya menyentuh aspek fisik, tetapi juga melibatkan elemen-elemen emosional yang memperkuat keterikatan dan loyalitas. Dalam konteks masjid, dimensi Feel mencakup bagaimana masjid menciptakan atmosfer yang menenangkan, menginspirasi, dan membangkitkan perasaan kedamaian serta rasa diterima oleh jamaah.

Dalam penelitian ini dimensi feel meliputi 2 hal.

a. Pelayanan yang Baik

Masjid Ibadurrahman secara efektif menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi jamaahnya. Salah satu cara utama untuk mencapainya adalah melalui sambutan yang ramah dan pelayanan yang efisien. Pengurus masjid yang menyambut jamaah dengan hangat dan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif langsung memengaruhi perasaan jamaah, menciptakan rasa dihargai dan diterima dengan baik. Kesan ini disampaikan oleh informan 1 dan 3

"*sangat dihargai mas, baik dari segi pelayanan, personal takmirnya gitu kan ngomongnya sopan, baik, mengarahkan kalo kita lagi bingung mau ke kamar mandi atau apa terus ditambah ada minuman gratis*" (wawancara 2025).

[19] Rai et al., "Measuring Spectators' Perception toward Peripheral Stadium Quality Services after COVID-19: Impact on Their Emotions and Attendance Intentions."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

"*Untuk masjid yang disini lebih bersih dan pelayanannya sangat bagus membuat nyaman ibadah*"(wawancara 2025)

Masjid Ibadurrahman menunjukkan bagaimana pelayanan yang ramah dan efisien dapat memengaruhi pengalaman emosional jamaah secara signifikan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, informan menyatakan bahwa mereka merasa sangat dihargai karena sikap pengurus masjid yang sopan dan perhatian terhadap jamaah. Hal ini mencerminkan pentingnya sikap pengurus masjid dalam menciptakan perasaan nyaman dan dihargai oleh jamaah[20]. Pelayanan yang tidak hanya terbatas pada pelayanan ritual, tetapi juga mencakup kebutuhan sehari-hari, seperti memberikan petunjuk arah, menunjukkan perhatian terhadap kenyamanan fisik jamaah, dan bahkan menyuguhkan minuman gratis, menjadi faktor yang meningkatkan perasaan positif jamaah.

b. Kenyaman Berkunjung

Masjid Ibadurrahman memberikan fleksibilitas yang jarang ditemukan pada banyak masjid, yaitu akses buka 24 jam. Hal ini memberikan rasa kenyamanan yang lebih besar bagi jamaah yang ingin beribadah lebih lama atau datang pada waktu-waktu yang tidak biasa, seperti setelah melakukan perjalanan wisata. Keberadaan masjid yang buka sepanjang waktu ini menciptakan rasa aman dan nyaman, karena jamaah tahu mereka dapat beribadah atau sekedar beristirahat tanpa khawatir waktu berkunjung terbatas. Hal ini disampaikan oleh informan 4.

"*Karna kan disini masjid biasanya orang kalo sudah selesai sholat masjid tutup tapi kalo disini 24 jam buka alhamdulillah*" (wawancara 2025)

Masjid yang buka 24 jam juga memfasilitasi terciptanya suasana yang lebih inklusif. Jamaah dari berbagai latar belakang, pekerjaan, dan kesibukan dapat merasa lebih mudah mengakses masjid tanpa harus menyesuaikan waktu mereka dengan jam buka masjid . Ini menciptakan rasa kebersamaan dan keterikatan sosial yang lebih besar, karena semua orang, terlepas dari waktu atau kondisi mereka, memiliki kesempatan yang sama untuk beribadah di tempat yang aman dan nyaman. Akses yang fleksibel ini juga menunjukkan bahwa masjid berusaha untuk memenuhi kebutuhan jamaah secara holistik, tidak hanya dari segi fisik tetapi juga dari segi emosional, dengan memberikan rasa kenyamanan yang dapat diakses kapan saja. Model pengelolaan Masjid ibadurrahman ini sangat cocok diterapakan di kawasan wisata sehingga memberikan pengalama yang berkesan kepada jamaah yang berkunjung.

Dimensi *Think*

Dimensi *Think* dalam *Experiential Marketing* berfokus pada pengalaman yang merangsang proses berpikir konsumen atau pengunjung, mendorong

[20] Arwanda and Pramana, "Takmir Masjid Dan Otoritasnya: Pengelolaan Masjid Di Pekanbaru."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

mereka untuk memikirkan suatu hal lebih dalam, memahami perspektif baru, atau mengembangkan ide-ide kreatif. Pengalaman yang melibatkan dimensi Think tidak hanya memengaruhi perasaan atau indera, tetapi juga mendorong refleksi kognitif yang dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu tempat atau produk. Dalam konteks masjid, dimensi ini berkaitan dengan bagaimana kegiatan dakwah dan program yang diselenggarakan oleh masjid dapat memperluas pemahaman agama jamaah serta mendorong mereka untuk berpikir lebih jauh tentang kontribusi mereka terhadap masjid dan komunitas.

Dalam penelitian ini dimensi think meliputi 2 hal.

a. Pemahaman Tentang Agama

Masjid Ibadurrahman berhasil memanfaatkan dimensi *Think* untuk meningkatkan pemahaman agama jamaah melalui kegiatan dakwah yang menyentuh aspek intelektual. Pihak takmir memberikan kajian setelah waktu sholat ashar pada setiap weekend dengan harapan jamaah yang datang dengan niat berwisata juga mendapat manfaat kerohanian. Seperti yang disampaikan informan 1.

"*selama ini saya kurang menggali tentang agama saya sendiri jadi akhirnya bayak hal hal baru yang saa dapat dari kajian tersebu*t" wawancara (2025)

Pernyataan ini mencerminkan bagaimana masjid, melalui kajian yang diselenggarakan, memberikan kesempatan bagi jamaah untuk menggali lebih dalam tentang ajaran agama mereka. Kegiatan dakwah di masjid tidak hanya mengajarkan ibadah ritual, tetapi juga memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai ajaran Islam yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Kajian-kajian ini merangsang pemikiran jamaah untuk berpikir lebih dalam, memperluas pemahaman mereka tentang aspek agama yang mungkin belum mereka ketahui sebelumnya. Dengan demikian, masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang pendidikan yang memperkaya pemahaman agama jamaah[21].

b. Kepedulian Terhadap Masjid

Selain itu, dimensi Think juga terlihat dalam kepedulian jamaah terhadap perkembangan masjid. Informan 2 juga mengungkapkan,

"saya harap bisa digalang terus kebersamaannya untuk terus bisa lebih maju, *kan bisa di websitekan dengan melalui IT yang mumpuni, agar bisa diakses dengan anak-anak muda*." (wawancara 2025)

Pernyataan ini menunjukkan adanya pemikiran yang lebih luas tentang bagaimana masjid dapat berkembang di tengah kemajuan teknologi. Jamaah mulai menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi, seperti pembuatan website masjid, untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital. Hal ini

[21] Haidi, "Peran Masjid Dalam Dakwah Menurut Pandangan Mohammad Natsir."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

menggambarkan kesadaran bahwa masjid sebagai institusi keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai pusat ibadah, tetapi juga harus mampu menjangkau dan melayani kebutuhan jamaah dengan memanfaatkan inovasi dan pendekatan baru yang sesuai dengan perkembangan zaman[22]. Pemikiran ini tidak hanya mengarah pada pembaruan teknologi, tetapi juga pada pengembangan masjid sebagai pusat pendidikan agama yang lebih inklusif dan dapat diakses oleh masyarakat luas, khususnya anak-anak muda yang mungkin sulit mengakses masjid secara fisik.

Dimensi *Act*

Dimensi *Act* dalam *Experiential Marketing* berkaitan dengan tindakan yang diambil oleh konsumen atau pengunjung sebagai respons terhadap pengalaman yang mereka alami. Tindakan ini mencakup berbagai aktivitas yang menunjukkan keterlibatan aktif, seperti membeli produk, berpartisipasi dalam suatu kegiatan, atau berkontribusi dalam sebuah tujuan yang lebih besar. Dalam konteks masjid, dimensi Act lebih menekankan pada tindakan jamaah yang diambil setelah mereka merasakan pengalaman emosional yang positif, seperti beribadah, berdonasi, atau berinteraksi dengan jamaah lain, yang memperkuat keterlibatan mereka dengan masjid dan komunitasnya.

Dalam Penelitian ini dimensi *Act* meliputi 2 hal.

a.Aktivitas Ibadah

Masjid Ibadurrahman berhasil mendorong jamaah untuk terlibat secara aktif dalam berbagai aspek ibadah dan kegiatan sosial yang ditawarkan. Salah satu bentuk keterlibatan paling mendalam adalah sholat, yang merupakan ritual utama bagi jamaah. Seperti yang dikatan informan 5.
"*Paling sering ya untuk shalat, berdonasi juga pernah*," (wawancara 2025)

Hal ini mengungkapkan bahwa ibadah sholat menjadi pusat pengalaman jamaah di masjid. Sholat di masjid ini bukan hanya aktivitas fisik, tetapi juga bentuk perwujudan spiritualitas yang mendalam. Bagi banyak jamaah, sholat memberikan kesempatan untuk merasakan kedamaian dan kedekatan dengan Tuhan, memperkuat hubungan spiritual mereka. Ini adalah bentuk tindakan yang konsisten dan teratur, yang secara emosional memperkuat ikatan jamaah dengan masjid sebagai tempat yang lebih dari sekadar tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang spiritual yang mendalam.

Selain sholat, berdonasi merupakan tindakan kedua yang mencerminkan keterlibatan jamaah dengan masjid. Berdasarkan wawancara, informan 5.
"*berdonasi juga pernah*," (wawancara 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya terlibat dalam aspek ibadah pribadi, tetapi juga dalam mendukung keberlanjutan masjid dan program-program sosialnya. Berdonasi di masjid ini memberikan jamaah perasaan bahwa mereka berperan dalam kemajuan dan perkembangan

[22] Zhafira et al., "Islam Sebagai Agama Dan Peradaban."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

masjid, baik dalam hal pemeliharaan fasilitas maupun dalam mendukung program-program sosial yang dapat dirasakan manfaatnya oleh seluruh komunitas[23]. Seperti yang diungkapkan informan 4.

"*Ada yang akhirnya ngasihkan kue, jajan jajan. Terkahir kemarin itu ada yang sampe ngasihkan sound, lumayan besar soundnya, itu dihibahkan ke kita*" (wawancara 2025)

Donasi ini memberikan dampak emosional yang positif karena jamaah merasa mereka turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas kehidupan spiritual dan sosial komunitas masjid. Tindakan ini juga memperkuat rasa memiliki jamaah terhadap masjid, mengubah masjid dari sekadar tempat ibadah menjadi bagian dari kehidupan mereka yang lebih besar, di mana mereka dapat merasa bahwa kontribusi mereka memberikan dampak yang signifikan

b. Pengalaman Emosional

Selain ibadah dan donasi, masjid ini juga menciptakan ruang bagi jamaah untuk beristirahat setelah sholat. Istirahat ini bukan hanya bersifat fisik, tetapi juga memberikan waktu bagi jamaah untuk merenung dan menikmati kenyamanan yang disediakan oleh masjid, seperti ruang yang tenang, fasilitas modern, dan kebersihan yang terjaga. Seperti yang dikatakan informan 2.

"*Jadi kita nyaman lah untuk shalat disini, makanya kita seneng, nyaman untuk berlama-lama disini, pokoknya kita enak, cuacanya bagus, adem, pokoknya enak*".(wawancara 2025)

Proses ini memungkinkan jamaah untuk merasa lebih dihargai dan diperlakukan dengan baik, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kenyamanan emosional mereka. Dalam konteks ini, istirahat menjadi bentuk tindakan yang melibatkan keterlibatan pribadi yang tidak hanya mendukung pemulihan fisik tetapi juga memberikan kesempatan untuk refleksi spiritual dan kedamaian batin.

Mengabadikan momen, misalnya dengan mengambil foto atau menikmati pemandangan dari rooftop masjid, adalah bentuk tindakan yang memperkaya pengalaman jamaah di Masjid Ibadurrahman. Dengan memiliki kenangan visual, jamaah tidak hanya merasakan pengalaman spiritual mereka, tetapi juga membawanya pulang dalam bentuk memori yang lebih konkrit. Pengalaman ini juga menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam, karena mereka dapat melihat kembali kenangan tersebut dan merasakan kembali kedamaian yang mereka alami selama berkunjung. Hal ini diungkapkan oleh informan 2.

[23] Budiman et al., "Boosting the Mosque Management During COVID-19 Pandemic."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

"*Nanti kita bakal expose karena disini masuk daerah wisata, jadi masjidnya bagus, pelayanannya bagus dan sangat baik, serba modern semua dan IT-nya sudah bagus*". (Wawancara 2025).

Mengabadikan momen ini memberi kesempatan kepada jamaah untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, memperkuat hubungan sosial mereka dengan sesama jamaah dan bahkan masyarakat yang lebih luas.
Dimensi Relate

Dimensi Relate dalam Experiential Marketing berfokus pada hubungan sosial dan emosional yang terbentuk antara konsumen atau pengunjung dengan merek, produk, atau tempat. Di dalam konteks masjid, dimensi ini mencakup interaksi antar jamaah, solidaritas sosial, dan bagaimana masjid membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitasnya. Dimensi Relate juga mencakup bagaimana masjid menciptakan rasa kebersamaan dan keterikatan yang memperkuat ikatan emosional di antara jamaah dan masjid, serta mendorong solidaritas sosial yang dapat memperluas pengaruh masjid di masyarakat.

Dalam Penelitian ini dimensi Relate meliputi 2 hal.

a. Interaksi Sosial

Masjid Ibadurrahman berhasil menciptakan suasana yang memperkuat hubungan sosial antara jamaah. Salah satu elemen utama yang mendukung hal ini adalah interaksi sosial yang terjadi antar jamaah, yang menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas. Dalam wawancara, informan 2 menyatakan,

"*Tadi memang sempat ngobrol dengan pengunjung lain ibuk-ibuk, jadi memang mereka juga merasa nyaman, masih betah untuk berdzikir, ngaji dan nyantai-nyantai gitu*". (wawancara 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa masjid berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi sosial yang nyaman di antara jamaah. Dengan adanya waktu untuk berbincang dan berbagi pengalaman, jamaah merasa lebih terhubung satu sama lain, mempererat ikatan sosial di dalam masjid. Ini memberikan rasa kebersamaan yang membuat jamaah merasa diterima dan dihargai, memperkaya pengalaman mereka selama berada di masjid.

Selain itu, berbagi makanan menjadi salah satu bentuk interaksi sosial yang memperkuat solidaritas antar jamaah. Informan 4 mengatakan,

"*Ada yang akhirnya ngasihkan kue, jajan-jajan*". (wawancara 2025).

Hal ini menggambarkan betapa solidaritas di antara jamaah terjalin melalui berbagi makanan. Tindakan berbagi makanan ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara jamaah, memberikan rasa saling peduli dan mempererat hubungan antar mereka. Momen ini memperlihatkan bagaimana masjid menjadi ruang sosial yang lebih dari sekadar tempat ibadah, tetapi juga tempat di mana nilai-nilai kebersamaan dan kepedulian sosial diwujudkan.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

b. Solidaritas Jamaah

Dimensi Relate juga terlihat dalam solidaritas jamaah yang tercipta melalui kerjasama antar jamaah dalam mempromosikan masjid. Dalam wawancara, informan 2 menyatakan,

"*Nanti kita bakal expose karena disini masuk daerah wisata, jadi masjidnya bagus, pelayanannya bagus*". (wawancara 2025)

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa jamaah merasa memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan masjid dan menyebarluaskan informasi tentang keberadaan masjid yang baik kepada pengunjung dan masyarakat sekitar. Dengan menggunakan platform seperti media sosial, mereka dapat memperkenalkan masjid kepada lebih banyak orang, yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas jamaah terhadap masjid. Hal ini juga memperlihatkan bagaimana masjid berhasil menciptakan hubungan yang lebih luas dengan komunitas.

Selain itu, kerja sama dengan tokoh masyarakat atau penduduk sekitar turut memperkuat solidaritas ini. Sebagaimana disebutkan informan 4.

"*Biasanya dengan penduduk atau tokoh-tokoh yang ada di desa Cembor ini dan nanti meminta untuk hadir dalam acara kita*" (wawancara 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa masjid menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat setempat untuk mengajak mereka berpartisipasi dalam kegiatan masjid. Kerja sama ini memperluas pengaruh masjid di luar jamaah dan komunitas internal, sehingga mempererat hubungan sosial antara masjid dan masyarakat luas. Dengan melibatkan tokoh-tokoh lokal dalam acara masjid, masjid ini menunjukkan perhatian terhadap integrasi sosial yang lebih luas dan membangun rasa kebersamaan yang lebih kuat di dalam masyarakat.

Strategi Dakwah Masjid di Kawasan Wisata

Masjid Ibadurrahman di kawasan wisata Pacet, Mojokerto, mengimplementasikan strategi dakwah yang berfokus pada pengalaman pengunjung melalui Experiential Marketing, yang memadukan elemen-elemen spiritual, emosional, dan sosial untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi jamaah dan pengunjung. Keberadaannya yang strategis di kawasan wisata memberikan peluang besar untuk tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai tempat yang mendukung kenyamanan spiritual dan sosial bagi pengunjung yang datang, baik untuk beribadah maupun menikmati ketenangan alam. Dengan demikian, masjid ini mengintegrasikan beberapa dimensi dari Experiential Marketing seperti Sense, Feel, Think, Act, dan Relate untuk memberikan pengalaman menyeluruh yang menghubungkan pengunjung secara fisik, emosional, dan sosial.

Dalam konteks masjid di kawasan wisata, keberadaan fasilitas fisik yang nyaman, seperti ruang ibadah yang luas, tempat wudhu yang bersih, dan pemandangan indah dari rooftop, menjadi faktor utama yang

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

meningkatkan kenyamanan dan memengaruhi persepsi jamaah terhadap kualitas tempat ibadah ini. Pengelolaan fasilitas yang baik tidak hanya memastikan kenyamanan fisik tetapi juga menciptakan atmosfer yang mendukung ibadah dengan lebih khusyuk, yang meningkatkan kualitas pengalaman spiritual jamaah. Selain itu, masjid ini berupaya memberikan layanan tambahan yang menambah kedamaian, seperti penyediaan minuman gratis dan fasilitas lainnya yang mendukung kenyamanan pengunjung.

Selain aspek fisik dan kenyamanan, masjid ini juga berhasil membangun hubungan emosional dengan jamaah melalui pelayanan yang ramah dan perhatian terhadap detail. Pengurus masjid yang memberikan sambutan yang hangat dan responsif memperkuat perasaan dihargai bagi jamaah, yang menciptakan pengalaman emosional yang positif. Pelayanan ini memberikan dampak yang signifikan dalam membangun loyalitas dan keterlibatan emosional jamaah dengan masjid. Dalam hal ini, masjid Ibadurrahman menerapkan pendekatan yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan pengunjung, menciptakan ruang yang tidak hanya untuk ibadah tetapi juga untuk refleksi dan relaksasi.

Masjid Ibadurrahman juga menunjukkan keberhasilan dalam dimensi Relate, di mana hubungan sosial antar jamaah dibangun dengan baik. Aktivitas seperti berbagi makanan dan menghabiskan waktu bersama menciptakan ikatan sosial yang lebih erat antara jamaah, memperkuat rasa kebersamaan. Informasi mengenai kegiatan masjid juga dibagikan secara luas, termasuk melalui media sosial, yang membantu masjid menarik lebih banyak pengunjung dari luar daerah, khususnya mereka yang berkunjung ke kawasan wisata. Selain itu, kerja sama dengan tokoh masyarakat setempat turut memperkuat keterlibatan komunitas lokal dalam mendukung kegiatan masjid.

Secara keseluruhan, strategi dakwah masjid di kawasan wisata ini memperlihatkan bagaimana masjid dapat berkembang tidak hanya sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat sosial yang menyentuh berbagai aspek kehidupan jamaah dan pengunjung. Dengan menerapkan konsep Experiential Marketing, masjid ini berhasil menciptakan pengalaman spiritual yang mendalam, meningkatkan keterlibatan jamaah, serta memperluas dampaknya dalam komunitas lokal dan pengunjung wisata.

Strategi Dakwah Masjid di Kawasan Wisata

Masjid Ibadurrahman di kawasan wisata Pacet, Mojokerto, mengimplementasikan strategi dakwah yang berfokus pada pengalaman pengunjung melalui pendekatan Experiential Marketing, yang memadukan elemen-elemen spiritual, emosional, dan sosial guna menciptakan pengalaman yang menyentuh berbagai dimensi keberagamaan dan kemanusiaan. Keberadaannya yang strategis di daerah pegunungan menjadikan masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang spiritualitas terbuka yang mendukung ketenangan batin

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

dan kenyamanan fisik para pengunjung. Hal ini selaras dengan dimensi Sense dan Feel dalam teori Schmitt, di mana elemen sensorik seperti kenyamanan fisik, kebersihan, estetika bangunan, serta pelayanan emosional dari pengurus menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman positif jamaah.

Temuan ini didukung oleh penelitian Ghozali and Zuhri[24], yang menyoroti bahwa keberhasilan pengelolaan masjid dalam konteks pariwisata sangat dipengaruhi oleh tata kelola arsitektur dan pemanfaatan elemen estetika Islami seperti ornamen, pencahayaan, dan kaligrafi. Dalam studi mereka, masjid-masjid di Surabaya yang dikelola dengan konsep visual dan simbolik yang kuat terbukti menjadi daya tarik wisata religi, sekaligus memperkaya pengalaman spiritual pengunjung. Pola dekoratif interior maupun eksterior memiliki peran penting dalam menumbuhkan kekhusyukan dan kenyamanan, mempertegas bahwa keindahan visual mampu meningkatkan kualitas ibadah dan daya tarik dakwah masjid sebagai destinasi

Dalam konteks Masjid Ibadurrahman, elemen-elemen ini dihadirkan melalui fasilitas ruang ibadah yang luas dan bersih, tempat wudhu yang nyaman, rooftop dengan pemandangan alam, serta pelayanan tambahan seperti penyediaan air minum gratis yang menyentuh sisi emosional dan kepedulian sosial. Dimensi Feel semakin diperkuat dengan keramahan takmir dalam menyambut pengunjung, yang menciptakan pengalaman emosional positif dan meningkatkan loyalitas jamaah. Hal ini bersesuaian dengan dimensi Emotional Experience dalam marketing experiential Schmitt, di mana ikatan emosional berperan besar dalam membentuk persepsi dan kelekatan pengguna layanan terhadap suatu institusi.

Penguatan pada dimensi Think dalam konteks masjid ini diwujudkan melalui pendekatan edukatif yang mencakup penyampaian pesan-pesan keislaman yang reflektif, adanya papan informasi digital dan brosur kegiatan, serta konten media sosial yang menstimulasi kesadaran beragama generasi muda. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan Dini Hari Pertiwi dan Yasermi Syahrul[25] yang memanfaatkan teknologi motion graphic sebagai media dakwah dan promosi wisata religi. Penelitian mereka tentang Masjid Agung Palembang menegaskan pentingnya konten edukatif dan visualisasi arsitektural dalam meningkatkan pengalaman berpikir dan ketertarikan generasi muda terhadap masjid. Elemen-elemen ini bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan kognitif dengan pengunjung melalui nilai-nilai sejarah, spiritualitas, dan kebudayaan

[24] Ghozali and Zuhri, "Tata Kelola Arsitektur Masjid Sebagai Bagian Manajemen Pariwisata (Studi Kasus Wisata Religi Di Surabaya)."

[25] Pertiwi and Syahrul, "Motion Graphic Masjid Agung Palembang Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Palembang."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

Lebih lanjut, dimensi Act dan Relate pada strategi dakwah Masjid Ibadurrahman terlihat melalui keberhasilan membangun komunitas yang aktif dan inklusif. Pengunjung tidak hanya beribadah tetapi juga berinteraksi, beristirahat, berbagi makanan, serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Hal ini mengarah pada model masjid sebagai ruang publik religius yang menghidupkan semangat ukhuwah dan rekreasi spiritual. Pengalaman ini sejalan tentang pengembangan destinasi wisata Masjid Kapal Safinatun Najah di Semarang. Mereka menekankan pentingnya optimalisasi tiga komponen pariwisata (3A): Attraction, Amenities, dan Accessibility sebagai strategi penguatan daya tarik wisata religi. Pengembangan atraksi masjid tidak hanya sebatas arsitektur, tetapi juga pada fungsi sosial, fasilitas layanan, serta kemudahan akses, yang seluruhnya berimplikasi pada peningkatan jumlah pengunjung dan kepuasan spiritual mereka.[26]

Keterlibatan pengurus masjid dalam membina relasi sosial dengan pengunjung dan masyarakat sekitar turut memperkuat dimensi Relate yang berorientasi pada pembentukan komunitas dakwah berbasis pengalaman. Kegiatan seperti kerja sama dengan tokoh lokal, promosi kegiatan melalui media sosial, serta keterlibatan relawan memperlihatkan bahwa strategi dakwah tidak hanya berpusat pada konten keislaman, tetapi juga pada bentuk-bentuk partisipasi sosial yang mempererat solidaritas jamaah. Keberhasilan ini memperkuat temuan bahwa experiential marketing tidak sekadar menyentuh aspek perasaan, melainkan juga membangun hubungan sosial yang bermakna antara institusi dakwah dengan komunitas pengunjung.

Secara keseluruhan, strategi dakwah Masjid Ibadurrahman di kawasan wisata Pacet memperlihatkan bahwa pendekatan experiential marketing dapat diadaptasi secara kontekstual dalam pengembangan fungsi masjid modern. Dengan mengintegrasikan dimensi Sense, Feel, Think, Act, dan Relate, masjid tidak hanya menjadi tempat ritual, tetapi juga sarana interaksi sosial, edukasi spiritual, dan pembentukan kesadaran kolektif dalam balutan pengalaman dakwah yang menyentuh jiwa dan akal. Integrasi pendekatan ini menjadi contoh konkret bagaimana teori Experiential Marketing dapat diaplikasikan dalam ranah keagamaan dan pariwisata secara harmonis dan berdaya guna.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dakwah Masjid Ibadurrahman di kawasan wisata Pacet berhasil menciptakan pengalaman dakwah yang mendalam melalui pendekatan *Experiential Marketing Bernd H. Schmitt*. Dengan mengintegrasikan lima dimensi utama—Sense, Feel, Think, Act, dan Relate masjid ini mampu membangun ruang dakwah yang tidak

[26] Palupiningtyas et al., "Pengembangan Destinasi Wisata Masjid Kapal Safinatun Najah Dengan Komponen Pariwisata 3A Di Kota Semarang."

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

hanya berfungsi secara spiritual, tetapi juga menyentuh aspek emosional, kognitif, dan sosial jamaah. Fasilitas yang bersih dan estetis, pelayanan yang ramah, keterlibatan dalam kajian reflektif, serta interaksi sosial seperti berbagi makanan dan kolaborasi komunitas menjadikan masjid ini lebih dari sekadar tempat ibadah akan tetapi tampil sebagai ruang rekreasi ruhani dan pusat kebersamaan. Temuan istimewa dari studi ini menunjukkan bahwa kenyamanan emosional yang dirancang secara sadar dan konsisten dalam konteks masjid wisata dapat menumbuhkan loyalitas jamaah, meningkatkan partisipasi donasi, serta membentuk narasi positif yang disebarluaskan secara sukarela oleh pengunjung melalui media sosial. Pendekatan ini membuka cakrawala baru bahwa pengalaman spiritual jamaah tidak lagi bersifat pasif, tetapi dapat dibangun secara strategis melalui interaksi yang bermakna dan menyenangkan.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar pengelola masjid di kawasan wisata mulai merancang layanan dakwah berbasis pengalaman secara holistik, dengan memperhatikan faktor-faktor indrawi, emosional, dan sosial jamaah. Praktik baik Masjid Ibadurrahman menunjukkan pentingnya membangun sinergi dengan komunitas lokal dan pelaku pariwisata untuk memperkuat citra masjid sebagai bagian dari destinasi spiritual. Di masa mendatang, kajian pariwisata masjid dapat dikembangkan melalui studi komparatif antar-masjid wisata di berbagai wilayah untuk mengidentifikasi pola strategi yang efektif dan kontekstual. Selain itu, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur secara lebih sistematis pengaruh masing-masing dimensi experiential terhadap loyalitas dan keterikatan jamaah. Penelitian ini membuka peluang pengembangan model dakwah wisata spiritual Islam yang menggabungkan kesucian ibadah dengan kehangatan sosial dan estetika tempat, menjadikan masjid sebagai ruang publik religius yang adaptif terhadap dinamika wisata kontemporer.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arwanda, Arya, and M Agung Pramana. "Takmir Masjid dan Otoritasnya: Pengelolaan Masjid Di Pekanbaru." *Idarotuna* 5, No. 2 (October 28, 2023): 114. https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.22880.

Budiman, Mochammad Arif, Andriani Andriani, Mairijani Mairijani, and Sari Hepy Maharani. "Boosting the Mosque Management During COVID-19 Pandemic," 130–40, 2023. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_15.

Ermawati, Devi, and Wirdanengsih Wirdanengsih. "Fungsi Masjid Al-Hakim Di Kawasan Wisata Pantai Padan." *Jurnal Perspektif* 4, No. 3 (September 28, 2021): 294. https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i3.451.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

Ghozali, Imam, and Syaifuddin Zuhri. "Tata Kelola Arsitektur Masjid Sebagai Bagian Manajemen Pariwisata (Studi Kasus Wisata Religi di Surabaya)." *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 10, No. 1 (2020).

Gioia, Dennis A, Kevin G Corley, and Aimee L Hamilton. "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology." *Organizational Research Methods* 16, No. 1 (2013): 15–31.

Haidi, Aswan. "Peran Masjid dalam Dakwah Menurut Pandangan Mohammad Natsir." *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat* 2, No. 02 (June 25, 2020): 45–58. https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v2i02.50.

Holina, Holina, and Raden Roro Sri Rejeki Waluyajati. "Komodifikasi Agama: Masjid Agung As-Salam Kota Lubuk Linggau Sebagai Destinasi Wisata Religi." *Jurnal Iman Dan Spiritualitas* 3, No. 3 (October 31, 2023): 455–64. https://doi.org/10.15575/jis.v3i3.30091.

Joni Budiarto, and Erminati Pancaningrum. "Pengaruh Experiential MarketingTerhadap Keputusan Pembelian SmartphoneXiaomi." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2019.

Kadri, Kadri. "Manajemen Dakwah Ramah Pariwisata Berbasis Masjid di Gili Trawangan, Lombok." *TASAMUH* 18, No. 1 (2020): 29–53.

Kalyoncuoğlu Baba, Selma. "Strategic Experiential Marketing: A Conceptual and Module-Oriented Analysis." *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, March 25, 2025. https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1521.

Kasdi, Abdurrohman, Umma Farida, and Iwan Fahri Cahyadi. "Wali City Branding: Marketing Strategy in Promoting Halal Tourism Destinations Demak Indonesia." *Geo Journal of Tourism and Geosites* 25, No. 2 (2019): 463–73.

Laila Astuti, Regi, and Agus Agus Fakhruddin. "Strategi Pengelolaan Masjid Al-Fatihah Dalam Menciptakan Lingkungan Ibadah Yang Nyaman." *Jurnal Manajemen Dakwah* 12, No. 2 (August 25, 2024). https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40987.

Masulah, Rizka Susanti. "Perencanaan Pesan Pemasaran (Promosi) Program Penggalian Dana Hewan Qurban Masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya Periode 2016." *No. 4 (2021): 29–38. Https://Doi.Org/10.20473/Adj.V5i1.27018*, n.d.

Muhammad Abu Alfath Al-Bayanuni. *Al-Madhkhal Ila Ilmi al-Dakwah*. Barqia, Bousran, 1995.

Najib, Try Marifan. "Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid." *Jurnal Dakwah* 21, No. 1 (2021): 25–40.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1955

Palupiningtyas, Dyah, Andhi Supriyadi, Heru Yulianto, and Aletta Dewi Maria. "Pengembangan Destinasi Wisata Masjid Kapal Safinatun Najah Dengan Komponen Pariwisata 3A Di Kota Semarang." *Media Wisata* 20, No. 1 (2022): 41–51.

Pertiwi, Dini Hari, and Yasermi Syahrul. "Motion Graphic Masjid Agung Palembang Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Palembang." *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)* 9, No. 3 (2017): 167–79.

Rahman, Mohammad Taufiq. *Sosiologi Islam*. Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021.

Rai, Jaskirat Singh, Behzad Foroughi, Maher N. Itani, and Amanpreet Singh. "Measuring Spectators' Perception toward Peripheral Stadium Quality Services after COVID-19: Impact on Their Emotions and Attendance Intentions." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 24, No. 2 (April 3, 2023): 375–94. https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2022-0087.

Rumidan Kabes, Soedwiwahjono, and Lintang Suminar. "Kajian Potensi dan Permasalahan Desa Ponggok, Kabupaten Klaten, Sebagai Desa Wisata." *Desa Kota*, 2022.

Schmitt, B H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press, 2000. https://books.google.co.id/books?id=a9vN9sSn_l8C.

Sholikah, Sholikah, Fatah Syukur, and Mahfud Junaedi. "Islamic Higher Education Branding in The Coastal Area Perspective of Hermawan Kartajaya's PDB Triangle Theory." *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam 16, No. 1 (February 28, 2021): 79. Https://Doi.Org/10.21043/Edukasia.V16i1.8229.*, n.d.

Zhafira, Aura, Ratnah Sari, Malika Hilya Zahri, and Angga Yudistira. "Islam Sebagai Agama dan Peradaban." *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah dan Studi Islam* 1, No. 2 (December 29, 2023): 104–18. https://doi.org/10.32493/amq.v1i2.37282.

Zulaili, Iin Nur, Hayu Ana Sholihah, and Akhmad Najibul Khairi Syaie. "Gerakan Keagamaan Berbasis Masjid: Eksistensi Dakwah di Masjid Namira." *Harmoni* 22, No. 1 (June 30, 2023): 1–21. https://doi.org/10.32488/harmoni.v1i22.586.