

## **IKON BUDAYA SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN REPUTASI WISATA: STUDI KASUS MASJID CHENG HOO SURABAYA**

**Muhammad Rahmatullah Maulud Dzuki**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia,  
[rahmatdzuki24@gmail.com](mailto:rahmatdzuki24@gmail.com);

**Sigit Prayoga**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia,  
[sigitprayoga929@gmail.com](mailto:sigitprayoga929@gmail.com);

**Mohammad Insan Romadhan**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia,  
[insanromadhan@untag-sby.ac.id](mailto:insanromadhan@untag-sby.ac.id);

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas peran ikon budaya dalam membangun reputasi wisata, dengan fokus pada studi kasus Masjid Cheng Hoo di Surabaya. Sebagai ikon budaya yang memadukan unsur arsitektur Tionghoa dan nilai-nilai Islam, Masjid Cheng Hoo tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga destinasi wisata religi yang menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana simbolisme budaya dan nilai historis masjid ini dimanfaatkan dalam strategi promosi pariwisata. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, dan dokumentasi media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan arsitektur, narasi sejarah, serta representasi harmonisasi budaya menjadi kekuatan utama dalam membentuk citra positif destinasi ini. Masjid Cheng Hoo berperan sebagai jembatan budaya yang memperkuat toleransi, meningkatkan daya tarik wisata kota, dan menciptakan identitas khas Surabaya dalam peta pariwisata nasional. Temuan ini menegaskan pentingnya ikon budaya sebagai media strategis dalam membangun reputasi wisata berbasis nilai lokal dan multikulturalisme. Oleh karena itu, pelestarian dan pengelolaan ikon budaya seperti Masjid Cheng Hoo sangat relevan dalam upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan dan inklusif di era globalisasi.

**Kata kunci:** *Ikon Budaya, Reputasi Wisata, Masjid Cheng Hoo*

### **ABSTRACT**

This study discusses the role of cultural icons in building tourism reputation, focusing on a case study of the Cheng Hoo Mosque in Surabaya. As a cultural

icon that combines elements of Chinese architecture and Islamic values, the Cheng Hoo Mosque is not only a place of worship, but also a religious tourism destination that attracts the attention of local and foreign tourists. A qualitative approach was used to explore how the cultural symbolism and historical value of this mosque are utilized in tourism promotion strategies. Data were obtained through field observations, interviews with managers, and documentation of promotional media. The results of the study indicate that the uniqueness of the architecture, historical narratives, and representation of cultural harmony are the main strengths in forming a positive image of this destination. The Cheng Hoo Mosque acts as a cultural bridge that strengthens tolerance, increases the city's tourist appeal, and creates a distinctive identity of Surabaya on the national tourism map. These findings emphasize the importance of cultural icons as strategic media in building a tourism reputation based on local values and multiculturalism. Therefore, the preservation and management of cultural icons such as the Cheng Hoo Mosque are very relevant in efforts to develop sustainable and inclusive tourism in the era of globalization.

**Keywords:** *Cultural Icon, Tourism Reputation, Cheng Hoo Mosque*

## A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pembangunan sosial, dan penguatan identitas budaya suatu daerah. Dalam era globalisasi dan persaingan destinasi yang semakin ketat, pembangunan reputasi wisata menjadi sangat penting untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan dalam membentuk citra positif suatu destinasi adalah melalui pemanfaatan ikon budaya. Ikon budaya bukan hanya menjadi representasi fisik dari kekayaan budaya suatu komunitas, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan simbolik yang mampu menciptakan daya tarik emosional dan identitas khas bagi suatu daerah.

Surabaya sebagai kota metropolitan yang kaya akan sejarah dan budaya memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis ikon budaya. Salah satu ikon budaya yang memiliki peran penting dalam membentuk reputasi wisata Surabaya adalah Masjid Cheng Hoo. Masjid ini bukan sekadar tempat ibadah umat Islam, melainkan juga simbol keberagaman dan harmoni budaya antara etnis Tionghoa dan masyarakat Muslim Indonesia. Dengan arsitektur yang mengadopsi gaya bangunan Tiongkok kuno, Masjid Cheng Hoo mencerminkan percampuran budaya yang unik dan memberikan pengalaman visual serta spiritual yang berbeda bagi para pengunjungnya.

Masjid Cheng Hoo juga menjadi bukti historis hubungan harmonis antara Islam dan budaya Tionghoa yang telah berlangsung selama berabad-abad. Nama masjid ini diambil dari tokoh pelaut Muslim asal Tiongkok, Laksamana Cheng Hoo (Zheng He), yang dikenal dalam sejarah sebagai penyebar Islam di wilayah Asia Tenggara termasuk Nusantara. Keberadaan masjid ini memperkuat narasi sejarah Islam yang inklusif dan terbuka terhadap budaya lain, sekaligus menepis stereotip dan prasangka yang kadang muncul dalam masyarakat multikultural. Hal

inilah yang menjadikan Masjid Cheng Hoo sebagai ikon budaya yang tidak hanya memiliki nilai arsitektural, tetapi juga nilai edukatif, historis, dan spiritual.

Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, ikon budaya seperti Masjid Cheng Hoo memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai media promosi yang efektif. Dengan mengangkat simbol-simbol budaya yang kuat dan sarat makna, pemerintah daerah maupun pengelola pariwisata dapat membentuk citra destinasi yang khas, menarik, dan mudah dikenali. Selain itu, wisata berbasis ikon budaya dapat mendorong munculnya pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan pelestarian budaya, keberlanjutan sosial, dan keharmonisan lintas budaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ikon budaya, dalam hal ini Masjid Cheng Hoo Surabaya, berperan dalam membangun reputasi wisata. Studi ini akan mengeksplorasi strategi representasi budaya, persepsi wisatawan, dan dampak sosial-budaya yang ditimbulkan oleh keberadaan masjid tersebut dalam lanskap pariwisata kota Surabaya. Dengan demikian, diharapkan hasil dari kajian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kebijakan pariwisata berbasis budaya serta menjadi referensi dalam pengelolaan ikon budaya sebagai aset strategis dalam pembangunan destinasi wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) sebagai landasan utama dalam mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis data. Studi pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam berbagai konsep teoritis dan temuan empiris yang relevan mengenai ikon budaya, pembangunan reputasi wisata, serta peran simbol-simbol budaya dalam strategi promosi destinasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup buku-buku akademik, artikel jurnal ilmiah, prosiding konferensi, laporan institusi, dokumen kebijakan pariwisata, serta media daring yang kredibel dan relevan. Peneliti secara sistematis menelusuri literatur yang membahas teori branding destinasi, komunikasi budaya, ikonografi dalam pariwisata, dan dinamika identitas budaya lokal, dengan tujuan merumuskan kerangka konseptual yang kuat sebagai pijakan analisis terhadap kasus Masjid Cheng Hoo Surabaya.

Dalam mengidentifikasi dan menganalisis data pustaka, peneliti menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk menyortir pola-pola naratif dan representasi simbolik yang muncul dalam diskursus tentang ikon budaya dan reputasi wisata. Literatur yang dikaji tidak hanya berasal dari sumber nasional, tetapi juga internasional untuk memperkaya perspektif dan memperkuat validitas kajian. Fokus utama diletakkan pada bagaimana Masjid Cheng Hoo dikonstruksikan sebagai ikon budaya yang mampu mewakili nilai-nilai multikulturalisme, sejarah lintas etnis, dan inklusivitas agama. Selain itu, peneliti juga mengkaji bagaimana narasi tentang Masjid Cheng Hoo dimuat dalam berbagai media promosi pariwisata, baik dari pemerintah kota Surabaya maupun dari komunitas dan pelaku wisata lokal.

Langkah-langkah dalam studi pustaka ini mencakup: (1) identifikasi topik dan rumusan masalah; (2) pencarian dan seleksi literatur yang relevan; (3) pengelompokan literatur berdasarkan tema seperti ikon budaya, reputasi wisata, dan komunikasi destinasi; serta (4) penarikan kesimpulan teoritis dari literatur yang telah dianalisis. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai sudut pandang teoritis dan menemukan benang merah antara ikon budaya dan strategi pembangunan reputasi destinasi wisata. Meskipun tidak melibatkan observasi lapangan atau wawancara langsung, studi pustaka ini memberikan gambaran konseptual yang komprehensif mengenai peran strategis Masjid Cheng Hoo sebagai representasi budaya sekaligus sebagai aset pariwisata kota Surabaya. Pendekatan ini juga berkontribusi dalam memperluas wacana ilmiah tentang pentingnya pelestarian dan penguatan identitas budaya dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Ikon Budaya sebagai Media Strategis dalam Membangun Reputasi Wisata**

Masjid sebagai institusi keagamaan tidak hanya memiliki nilai spiritual dan sosial, tetapi juga mengandung potensi simbolik yang kuat dalam membentuk citra budaya suatu wilayah. Dalam konteks pariwisata, ikon budaya seperti Masjid Cheng Hoo Surabaya berfungsi sebagai media strategis dalam membangun reputasi destinasi. Ikon ini menjadi representasi narasi sejarah, toleransi, dan akulturasi budaya yang khas, sehingga menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut Syahid (2024), branding masjid tidak cukup hanya menampilkan sisi religius, tetapi juga harus mengomunikasikan nilai-nilai universal seperti keterbukaan dan multikulturalisme agar dapat menjangkau khalayak lebih luas dalam lanskap wisata modern. Hal ini sejalan dengan peran Masjid Cheng Hoo yang dibangun bukan hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang budaya yang merepresentasikan persinggungan antara Islam dan etnis Tionghoa.

#### **Masjid Cheng Hoo Surabaya: Simbol Akulturasi dan Identitas Multikultural**

Masjid Cheng Hoo Surabaya merupakan hasil dari proses panjang akulturasi antara budaya Islam dan budaya Tionghoa yang berlangsung harmonis. Ornamen arsitektural yang khas seperti atap berbentuk pagoda, dominasi warna merah-hijau-kuning, serta simbol naga dan bunga teratai bukan sekadar hiasan, tetapi mengandung makna filosofis yang dalam. Fuadah & Arzaqina (2025) menyatakan bahwa simbol visual dalam arsitektur masjid kontemporer menciptakan komunikasi non-verbal yang kuat dan mampu menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman estetik dan spiritual sekaligus. Kori & Sumardiyanto (2023) juga menegaskan bahwa Masjid Cheng Hoo adalah perwujudan nyata dari simbol harmonisasi budaya yang tidak hanya memperkuat identitas lokal, tetapi juga menginspirasi model keberagaman nasional.

Migrasi Tionghoa Muslim yang berperan dalam pembangunan masjid ini menunjukkan kontribusi penting komunitas dalam membentuk ruang publik yang inklusif. Menurut Aprillia & Estusani (2023), pembangunan Masjid Cheng Hoo berkaitan erat dengan sejarah migrasi Tionghoa Muslim dan peran mereka dalam membangun jaringan dakwah serta pusat komunitas. Hal ini memperkaya narasi

sejarah kota Surabaya sebagai kota pelabuhan yang terbuka terhadap arus budaya dan ideologi luar.

### **Reputasi Wisata Berbasis Nilai-Nilai Budaya dan Toleransi**

Keunikan Masjid Cheng Hoo tidak hanya terletak pada bentuk fisiknya, tetapi juga pada narasi nilai yang dibawanya. Masjid ini dibangun dengan semangat toleransi dan inklusivitas, salah satunya melalui gagasan tokoh pluralis seperti Abdurrahman Wahid. Husnan & Halimatus (2023) mengungkap bahwa Gus Dur berperan besar dalam mendukung pembangunan masjid ini sebagai bentuk dakwah multikultural, menjadikan masjid sebagai ruang pertemuan antar budaya dan agama. Reputasi wisata yang dibangun melalui narasi ini bersifat mendalam dan berkelanjutan, karena mengakar pada nilai-nilai luhur masyarakat yang mampu membangun daya tarik bukan hanya sementara, tetapi jangka panjang.

Dalam model wisata religi, Masjid Cheng Hoo menjadi katalisator penyebaran nilai-nilai kebudayaan Islam yang moderat dan toleran. Studi oleh Hasanah & Ma'ruf (2022) menegaskan bahwa masjid ini memiliki potensi sebagai ruang edukasi budaya yang mampu membentuk pemahaman lintas agama dan etnis di kalangan wisatawan. Hal ini memperkuat fungsi masjid tidak hanya sebagai destinasi wisata spiritual, tetapi juga sebagai instrumen soft power budaya dalam membentuk citra positif Indonesia di mata dunia.

### **Manajemen Strategis dan Keberlanjutan Ikon Budaya dalam Pariwisata**

Untuk menjadikan Masjid Cheng Hoo sebagai ikon budaya yang berkelanjutan, diperlukan manajemen strategis yang terintegrasi. Marjayanti (2021) menggarisbawahi pentingnya pengembangan kemandirian ekonomi masjid melalui program-program berbasis UMKM, pelatihan wisata relawan, serta penguatan kolaborasi dengan stakeholder pariwisata. Ini berarti masjid tidak hanya bergantung pada fungsi ibadah, tetapi juga pada aktivitas ekonomi kreatif yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat lokal.

Di sisi lain, Hasan, Hunowu & Isla (2022) mencatat bahwa desain bangunan masjid seperti Cheng Hoo tidak hanya merepresentasikan budaya, tetapi juga menjadi media penyampaian nilai sosial yang menghubungkan masa lalu, kini, dan masa depan. Oleh karena itu, pelestarian simbol-simbol budaya dalam bentuk fisik maupun naratif menjadi penting dalam strategi pengelolaan jangka panjang destinasi wisata berbasis budaya.

### **Peran Narasi dan Media dalam Promosi Masjid Cheng Hoo**

Membangun reputasi wisata tidak bisa dilepaskan dari strategi komunikasi dan promosi yang efektif. Dalam konteks ini, pentingnya narasi simbolik dan media digital sebagai alat promosi tidak dapat diabaikan. Syahid (2024) dalam disertasinya menekankan bahwa strategi branding berbasis narasi terutama pada masjid-masjid yang multicultural harus disampaikan melalui media interaktif, dokumentasi digital, dan cerita visual yang menyentuh aspek emosional calon wisatawan. Narasi Masjid Cheng Hoo sebagai ruang damai antarbudaya perlu terus dikembangkan melalui media sosial, platform pariwisata, hingga kampanye pendidikan multikultural agar reputasi yang terbentuk benar-benar mewakili nilai luhur yang diusungnya.

### **Transformasi Masjid Cheng Hoo sebagai Daya Tarik Wisata Edukatif**

Dalam konteks pengembangan pariwisata edukatif, Masjid Cheng Hoo memiliki fungsi strategis sebagai wahana pembelajaran lintas budaya. Tidak hanya pengunjung yang datang untuk beribadah, tetapi juga pelajar, mahasiswa, peneliti, dan wisatawan umum menjadikan masjid ini sebagai tempat untuk belajar sejarah, budaya, dan nilai toleransi antar umat beragama. Menurut Susilo, Hasanah, & Syam (2021), motif awal pembangunan Masjid Cheng Hoo mencerminkan semangat penyatuan antara nilai-nilai Islam dan budaya lokal-Tionghoa yang telah mengalami pembauran historis. Masjid ini tidak dibangun dengan maksud eksklusifitas etnik atau agama tertentu, tetapi justru menjadi simbol keterbukaan dan keberagaman masyarakat urban Surabaya.

Selain itu, masjid ini secara rutin menyelenggarakan kegiatan edukatif seperti seminar kebudayaan, bazar UMKM multietnis, pelatihan dakwah multikultural, hingga kunjungan wisata berbasis pendidikan. Kegiatan semacam ini sangat efektif dalam memperkuat citra Masjid Cheng Hoo sebagai pusat pembelajaran budaya, yang sejalan dengan pendekatan “wisata berbasis nilai” (value-based tourism). Keunggulan ini menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun reputasi destinasi yang lebih bermakna dibanding sekadar wisata konsumtif dan hiburan. Penerapan fungsi edukatif ini menunjukkan bahwa ikon budaya tidak hanya penting dari segi tampilan arsitektur dan estetika, tetapi juga dari nilai tambah yang ditawarkan kepada masyarakat dan wisatawan.

### **Kolaborasi Multi-Pihak dalam Penguatan Reputasi Wisata Masjid Cheng Hoo**

Untuk memperkuat posisi Masjid Cheng Hoo sebagai ikon wisata budaya, dibutuhkan kolaborasi strategis antara berbagai pihak, termasuk pemerintah kota, lembaga keagamaan, komunitas Tionghoa-Muslim, pelaku pariwisata, serta akademisi. Kolaborasi ini penting agar narasi dan simbol yang dibangun tidak hanya terkesan artifisial atau bersifat promosi semata, tetapi benar-benar merefleksikan nilai-nilai inklusif dan harmonis yang menjadi identitas masjid tersebut. Seperti dijelaskan oleh Marjayanti (2021), upaya penguatan ekonomi masjid berbasis partisipasi masyarakat lokal telah mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan dan keterlibatan langsung dalam memelihara serta mempromosikan masjid ini sebagai destinasi wisata unggulan.

Pemerintah Kota Surabaya, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, memiliki peran penting dalam mengintegrasikan Masjid Cheng Hoo ke dalam peta destinasi wisata tematik kota, khususnya wisata religi dan budaya. Pengelolaan terpadu yang melibatkan pelaku industri kreatif, travel agent, dan media digital dapat meningkatkan daya saing destinasi serta memperluas jangkauan promosi ke segmen wisatawan internasional. Selain itu, sinergi dengan lembaga pendidikan dapat memperkuat fungsi literasi budaya dan keberagaman melalui program studi lapangan, kurikulum multikultural, serta pelatihan pemandu wisata budaya yang memiliki kompetensi lintas etnis dan agama.

### **Tantangan dan Strategi Keberlanjutan Reputasi Ikon Budaya**

Meskipun Masjid Cheng Hoo telah memiliki citra positif sebagai ikon wisata budaya, namun sejumlah tantangan tetap mengemuka. Pertama, tantangan pelestarian fisik dan naratif masjid agar tidak mengalami komodifikasi budaya

yang mereduksi makna simboliknya menjadi sekadar objek wisata. Kedua, tantangan menjaga narasi toleransi di tengah naik turunnya tensi politik identitas yang masih mewarnai ruang publik Indonesia. Ketiga, tantangan pengelolaan kunjungan agar tidak mengganggu fungsi utama masjid sebagai tempat ibadah. Oleh karena itu, strategi keberlanjutan harus dirancang secara holistik dan partisipatif.

Pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui model *community-based tourism* (CBT) yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi budaya. Dalam konteks Masjid Cheng Hoo, komunitas Tionghoa-Muslim, pengurus masjid, dan pelaku UMKM di sekitar masjid dapat dilibatkan dalam pengembangan program edukatif, layanan wisata berbasis syariah, dan promosi nilai toleransi lintas budaya. Selain itu, penting pula untuk mengembangkan sistem dokumentasi digital dan arsip budaya agar nilai-nilai simbolik Masjid Cheng Hoo dapat terus diwariskan secara intergenerasional.

Hasanah & Ma'ruf (2022) menekankan bahwa penting untuk membangun narasi yang konsisten dan otentik dalam setiap kegiatan promosi, agar citra yang dibangun tidak sekadar temporer tetapi benar-benar menyatu dalam memori kolektif masyarakat dan wisatawan. Di sinilah pentingnya pendekatan strategis dan sensitif terhadap nilai-nilai budaya dan keagamaan, sehingga ikon budaya tidak menjadi objek komersialisasi, melainkan tetap menjadi ruang sakral yang dijaga martabat dan maknanya.

### **Kontribusi Masjid Cheng Hoo terhadap Diplomasi Budaya Indonesia**

Masjid Cheng Hoo tidak hanya berperan dalam skala lokal sebagai ikon budaya kota Surabaya, tetapi juga memiliki makna simbolik yang lebih luas dalam konteks diplomasi budaya Indonesia. Kehadiran masjid ini menjadi narasi kuat tentang bagaimana nilai-nilai Islam, budaya Tionghoa, dan identitas keindonesiaan dapat hidup berdampingan secara harmonis. Dalam kerangka ini, Masjid Cheng Hoo dapat dikembangkan sebagai bagian dari "branding diplomasi budaya" Indonesia yang menonjolkan pluralisme, toleransi, dan keragaman sebagai kekuatan utama.

Menurut Syahid (2024), institusi keagamaan seperti masjid memiliki daya tarik simbolik yang besar dalam upaya diplomasi publik, karena mampu menyampaikan pesan-pesan damai dan nilai-nilai kebangsaan melalui ekspresi budaya. Pemberdayaan ikon seperti Masjid Cheng Hoo sebagai objek diplomasi budaya juga dapat mendukung pariwisata halal dan wisata religi sebagai bagian dari sektor unggulan Indonesia di tingkat global. Dalam hal ini, reputasi Masjid Cheng Hoo tidak hanya mencerminkan citra Surabaya sebagai kota toleran, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia sebagai negara multikultural dengan warisan budaya yang kaya dan dinamis.

Masjid Cheng Hoo Surabaya adalah contoh nyata bagaimana ikon budaya dapat memainkan peran penting dalam membangun reputasi wisata yang berbasis nilai, estetika, dan harmoni sosial. Ikon ini tidak hanya menjadi objek visual dan daya tarik arsitektural, tetapi juga menyimpan kekuatan naratif dan simbolik yang dalam mengenai toleransi, sejarah, dan persatuan. Perpaduan antara strategi branding, pelibatan komunitas, kolaborasi lintas sektor, serta narasi edukatif

menjadikan Masjid Cheng Hoo sebagai model ideal pengembangan destinasi wisata berbasis budaya di Indonesia.

Dengan pendekatan yang tepat dan manajemen yang berkelanjutan, ikon budaya seperti Masjid Cheng Hoo dapat terus berkembang sebagai representasi kekuatan lokal yang mampu menjawab tantangan global. Dalam konteks pariwisata modern, di mana pencarian makna dan pengalaman autentik menjadi kebutuhan wisatawan, peran ikon budaya tidak hanya strategis, tetapi juga sangat relevan untuk memperkuat jati diri bangsa di tengah dinamika dunia yang terus berubah.

#### **D. KESIMPULAN**

Masjid Cheng Hoo Surabaya merupakan cerminan konkret dari keberhasilan integrasi nilai-nilai keagamaan, budaya, dan sejarah dalam satu entitas arsitektural yang kini menjelma menjadi ikon budaya dan destinasi wisata unggulan. Sebagai tempat ibadah yang sarat simbol multikultural, masjid ini berhasil membangun reputasi bukan hanya sebagai pusat religi, tetapi juga sebagai ruang perjumpaan lintas budaya yang menghadirkan pesan damai, toleransi, dan kebersamaan. Dalam era pariwisata berbasis pengalaman dan nilai, Masjid Cheng Hoo menawarkan lebih dari sekadar daya tarik visual; ia menjadi simbol narasi sejarah migrasi, akulturasi Islam dan Tionghoa, serta komitmen kolektif dalam menciptakan masyarakat yang inklusif. Melalui kajian pustaka yang mendalam, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Masjid Cheng Hoo dalam membangun reputasi wisata sangat bergantung pada kekuatan naratif yang dimilikinya, kolaborasi multi-pihak dalam pengelolaan dan promosi, serta kepekaan terhadap pelestarian nilai-nilai lokal. Pendekatan strategis berbasis komunitas, edukasi, serta dokumentasi budaya memperkuat posisinya sebagai model ideal dalam pengembangan pariwisata budaya berkelanjutan. Dalam konteks yang lebih luas, masjid ini berkontribusi terhadap diplomasi budaya Indonesia, menampilkan wajah Islam yang ramah dan budaya Indonesia yang pluralis di panggung internasional. Oleh karena itu, pelestarian dan penguatan peran ikon budaya seperti Masjid Cheng Hoo menjadi sangat penting dalam strategi pembangunan wisata yang tidak hanya berorientasi pada ekonomi, tetapi juga memperkaya warisan budaya dan memperkuat identitas kebangsaan dalam kerangka global.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Syahid, I. S. (2024). *Strategi Branding Masjid Mesra Selalu oleh Real Masjid 2.0* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Hasanah, D. U., & Ma'ruf, A. (2022). Model Wisata Religi Masjid Cheng Hoo Pandaan Sebagai Katalisator Eskplanasi Nilai-Nilai Kebudayaan Islam Di Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 80-91.
- Marjayanti, D. (2021). Pembangunan Kemandirian Ekonomi Masjid Cheng Hoo Surabaya Perspektif Manajemen Strategis. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 2(2), 225-248.
- Kori, S., & Sumardiyanto, B. (2023). Simbol Harmonisasi: Akulturasi Budaya Islam Dan Cina Pada Ornamen Masjid Cheng Hoo Surabaya. *Jurnal Lingkungan Karya Arsitektur*, 2(2), 74-85.

- Aprillia, A. D., & Estusani, E. (2023). Pengaruh Migrasi Tionghoa Muslim Terhadap Akulturasi Budaya dan Pembangunan Masjid Cheng Ho Surabaya. *Keraton: Journal of History Education and Culture*, 5(1), 33-38.
- Husnan, M., & Halimatus, N. (2023). Motif Dakwah Multikultural Abdurrahman Wahid Dalam Pendirian Masjid Cheng-ho. *Journal of Islamic Communication Studies*, 1(2), 78-94.
- Hasan, A. D., Hunowu, R. P., & Isla, M. (2022). Analisis Bangunan Masjid Muhammad Cheng Hoo Banyuwangi Sebagai Wujud Budaya. *Venustas*, 1(2), 48-55.
- Fuadah, R. S., & Arzaqina, S. (2025). Kajian Bentuk dan Makna Simbolis Ornamen pada Masjid Kontemporer di Indonesia. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 2(1), 35-44.
- Susilo, S., Hasanah, E. P., & Syam, N. (2021). Motif Pembangunan Masjid Cheng Ho Surabaya. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 32(2), 367-382.