

PENGEMBANGAN PASAR WISATA RELIGI SEBAGAI JEJAK SOSIOLOGIS MASYARAKAT BETAWI DI BEKASI DALAM KONTEKS MANAJEMEN PENGELOLAAN

Dhian Tyas Untari^{1*}, Fata Nidaul Khasanah², Fakhrudin Fakhrudin³, Basuki
Antariksa⁴, Yanuar Farida Wismayanti⁵, Budi Satria⁶, David Nurmanto⁷

^{1,2} Bhayangkara Jakarta Raya University, Indonesia

^{3,4,5} National Research and Innovation Agency, Jakarta -Indonesia

⁶ Dian Nusantara University, Indonesia

⁷ Pelita Bangsa University, Indonesia

tyas_un@yahoo.co.id*

*corresponden author

ARTICLE INFO

Keywords: Wisata religi, Sosio-
kultural, Bekasi, Betawi

Received : 23, March

Revised : 15, June

Accepted: 11, July

©2025The Author(s): This is an
open-access article distributed
under the terms of the [Creative
Commons Atribusi 4.0
Internasional](#).



ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengembangan pasar wisata religi di Bekasi sebagai refleksi jejak sosiologis masyarakat Betawi dalam konteks manajemen pengelolaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa wisata religi berpotensi memperkuat identitas budaya Betawi sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, pengelolaan masih menghadapi tantangan pada aspek koordinasi antar-stakeholder, promosi digital, dan infrastruktur. Model pentahelix dipandang efektif untuk memperkuat kolaborasi, pemberdayaan komunitas, serta pelestarian nilai sosio-religius. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian pariwisata berbasis budaya dan praktis bagi pengembangan wisata religi berkelanjutan di Bekasi.

PENDAHULUAN

Bekasi memiliki kekayaan jejak sosio-kultural Betawi yang masih hidup dalam praktik keagamaan, tradisi lisan, seni, dan arsitektur tempat ibadah. Jejak tersebut membentuk identitas ruang kota sekaligus menjadi modal simbolik untuk pengembangan pasar wisata religi. Di sisi lain, dinamika urbanisasi megapolitan Jakarta-Bodetabek memicu pergeseran dialek dan praktik budaya Betawi, namun juga melahirkan bentuk-bentuk revitalisasi yang dapat dikemas

sebagai pengalaman wisata berbasis komunitas (community-based religious heritage experience). Dengan demikian, pengembangan pasar wisata religi di Bekasi bukan semata proyek ekonomi, melainkan strategi manajemen pengelolaan destinasi untuk merawat memori kolektif Betawi dan menyejahterakan warga lokal.

Secara konseptual, wisata religi didefinisikan sebagai perjalanan yang dimotivasi secara penuh atau sebagian oleh alasan keagamaan dan ziarah ke situs-situs sakral (Rinschede, 1992). Literatur kunci menegaskan bahwa wisata religi berada pada spektrum yang tumpang tindih dengan wisata budaya dan spiritual, sehingga penataan produk harus mengintegrasikan dimensi ibadah, edukasi, dan apresiasi budaya (Timothy & Olsen, 2006; Timothy, 2024). Pada tingkat global, UN Tourism (UNWTO) memperkirakan ratusan juta kunjungan ke situs-situs religius setiap tahun; skala ini menunjukkan potensi pasar yang besar dan menuntut tata kelola yang sensitif budaya serta berkelanjutan (FRH/UNWTO, n.d.; Panagiotopoulos et al., 2022). Data dan temuan tersebut memperkuat urgensi merancang pengembangan pasar yang tidak sekadar mengejar angka kunjungan, tetapi menyeimbangkan tujuan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Dalam konteks Bekasi, sejumlah kajian menyoroti potensi wisata religi yang tersebar sejak era prasejarah, klasik, hingga Islam, yang secara geografis memanjang dari kawasan kota hingga kabupaten (Tyas et al., 2023). Masjid Agung Al-Barkah—berdiri sejak 1890-an—adalah artefak kunci yang menegaskan kontinuitas sejarah Islam di Bekasi sekaligus simpul aktivitas keagamaan dan sosial (Al-Barkah Mosque, 2024; detikTravel, 2023). Di tingkat komunitas, inisiatif seperti Rumah Betawi Rawasapi di Jatimulya, Tambun Selatan, menunjukkan bagaimana warga lokal mengelola ruang budaya, komunikasi destinasi, dan pengalaman pengunjung secara swadaya—sebuah embrio model pengelolaan destinasi berbasis komunitas yang relevan untuk pasar wisata religi (Pratama, 2022).

Dari perspektif sosiologis, identitas Betawi terbentuk dari perpaduan etnis dan sejarah kolonial Batavia, memunculkan praktik budaya seperti Palang Pintu, Rebut Dandang, tradisi roti buaya, dan kesenian bernuansa religius (Betawi people, n.d.; Siregar, 2021; Handayani et al., 2024; Ismail & Mulyani, 2022). Studi terbaru juga mencatat pergeseran dialek dan dinamika budaya Betawi di perkotaan, namun ritual seperti Palang Pintu tetap berfungsi sebagai wahana reproduksi identitas dan nilai-nilai religius—membuka peluang kurasi narasi tur yang otentik dan edukatif (Dewi et al., 2024). Dalam kerangka pengembangan pasar, narasi-narasi tersebut dapat dikemas sebagai “experience modules” (misalnya tur jejak masjid bersejarah, lokakarya pantun religius, atraksi silat bernuansa salawat) yang menghubungkan pengunjung dengan komunitas Betawi secara bermartabat.

Dari sisi manajemen destinasi, pengembangan pasar wisata religi Bekasi perlu mengacu pada kerangka kompetitif destinasi (Buhalis, 2000) sekaligus prinsip kemitraan multipihak. Model pentahelix—yang menyinergikan pemerintah, komunitas, bisnis/UMKM, akademisi, dan media—relevan untuk memastikan koordinasi, inovasi kolaboratif, serta akuntabilitas sosial (Nugroho

& Sugandini, 2017; Yasir et al., 2021; Prasetyo et al., 2024; IASSF, 2024). Pemerintah daerah berperan sebagai orkestrator kebijakan, perizinan, dan infrastruktur; komunitas Betawi sebagai pemilik pengetahuan lokal dan kurator pengalaman; UMKM sebagai penyedia nilai tambah (kuliner, souvenir, jasa pemandu); akademisi sebagai fasilitator riset, pemetaan aset, dan monitoring dampak; serta media sebagai amplifier narasi dan literasi pasar. Pola kolaborasi ini strategis untuk menata rantai nilai destinasi (value chain) dari hulu ke hilir: inventarisasi aset–kurasi produk–standarisasi layanan–branding–distribusi–monitoring kualitas.

Sinergi tersebut perlu ditopang oleh strategi komunikasi destinasi dan penandaan ruang (placemaking) yang peka pada kesucian situs dan adab ziarah. UNWTO (2018) menekankan pentingnya integrasi kebijakan budaya–pariwisata agar promosi tidak mereduksi makna religius menjadi komoditas semata. Dalam praktik, ini bisa dioperasionalkan melalui pedoman perilaku pengunjung, pelatihan pemandu lokal berbasis literasi budaya, dan pengaturan kapasitas (carrying capacity) pada momen-momen puncak ibadah. Selain itu, pengelolaan berbasis data –misalnya survei kepuasan ziarah, pemetaan persebaran pengunjung, dan analitik kanal digital –membantu destinasi menyeimbangkan motif religius dan rekreasi sebagaimana disarankan dalam literatur (Rinschede, 1992; Timothy & Olsen, 2006).

Pada level produk, Bekasi memiliki peluang mengintegrasikan “heritage core” (mis. Masjid Agung Al-Barkah dan situs-situs langgar tua) dengan “living culture” Betawi (Palang Pintu, marawis, kuliner ramah muslim, seserahan roti buaya) serta “community touchpoints” (kampung/rumah budaya, UMKM tematik) ke dalam paket lintas lokasi yang mudah diakses (hub-and-spoke). Strategi ini sejalan dengan kerangka 6A (attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services) untuk memperkuat daya saing destinasi (Buhalis, 2000). Di sisi hilir, pemasaran digital yang menonjolkan narasi autentik, kalender ritual, dan testimoni peziarah dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus mengedukasi pengunjung tentang etika dan nilai-nilai lokal.

Tantangan yang perlu diantisipasi meliputi (1) risiko komodifikasi yang mengaburkan kesakralan; (2) fragmentasi tata kelola lintas wilayah kota-kabupaten; (3) disparitas kapasitas pelaku lokal; dan (4) keberlanjutan ekonomi UMKM agar manfaat ekonomi merata. Karena itu, desain manajemen pengelolaan perlu memadukan pedoman konservasi, skema insentif dan peningkatan kapasitas (capacity building) bagi komunitas dan UMKM, serta skema kemitraan promosi terpadu lintas pemangku kepentingan. Pengarusutamaan riset tindakan (action research) bersama akademisi –misalnya audit pengalaman peziarah, studi dampak sosial, dan pemetaan aset intangible –akan membantu memastikan bahwa pengembangan pasar wisata religi tidak hanya “menjual” tradisi, tetapi memungkinkan Betawi sebagai subjek yang mengelola, menafsirkan, dan meneruskan warisan mereka sendiri.

Dengan landasan teoretis wisata religi dan praktik terbaik destinasi, bekal aset sejarah–budaya yang kuat, serta model kolaborasi pentahelix, Bekasi berpeluang membangun pasar wisata religi yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan. Orientasi kebijakan dan manajemen pengelolaan yang berbasis

komunitas—serta terukur dampaknya—akan menjadikan wisata religi bukan sekadar kanal ekonomi, melainkan medium perawatan jejak sosiologis Betawi dan laboratorium pembelajaran nilai di ruang kota yang majemuk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana potensi pasar wisata religi di Bekasi dapat dikembangkan sebagai representasi jejak sosiologis masyarakat Betawi?
2. Bagaimana praktik pengelolaan destinasi wisata religi di Bekasi saat ini, dan sejauh mana keterlibatan komunitas Betawi dalam pengelolaan tersebut?
3. Bagaimana model manajemen pengelolaan berbasis pentahelix dapat diimplementasikan untuk memperkuat daya saing pasar wisata religi di Bekasi?
4. Apa tantangan dan peluang dalam pengembangan pasar wisata religi Bekasi di tengah dinamika urbanisasi dan globalisasi?
5. Bagaimana strategi pengembangan destinasi dapat menjaga keseimbangan antara nilai religius, budaya, dan komersial?

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan strategi pasar wisata religi di Bekasi yang berbasis pada jejak sosiologis masyarakat Betawi dalam kerangka manajemen pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi potensi wisata religi di Bekasi yang merefleksikan identitas sosio-kultural Betawi.
2. Menganalisis bentuk keterlibatan masyarakat Betawi dalam pengelolaan destinasi wisata religi.
3. Mengembangkan model manajemen pengelolaan berbasis pentahelix yang sesuai dengan konteks Bekasi.
4. Menggali tantangan dan peluang pasar wisata religi Bekasi dalam konteks transformasi global dan urbanisasi.
5. Merumuskan strategi pengembangan pasar wisata religi yang menjaga kesucian nilai religius sekaligus memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal.

TINJAUAN TEORITIS

Kerangka konseptual penelitian ini bertumpu pada tiga pilar utama yaitu Wisata Religi, Identitas SosiopKultural Betawi dan Model Manajemen berbasis Pentahelix. Penjelasan dari masing masing Adalah sebagai berikut;

1. Wisata Religi sebagai Produk Pariwisata. Wisata religi dipandang sebagai bentuk perjalanan yang dimotivasi oleh tujuan spiritual, ibadah, atau ziarah, namun juga melibatkan dimensi budaya dan sosial (Timothy & Olsen, 2006; Timothy, 2024). Dalam konteks Bekasi, wisata religi tidak hanya berorientasi pada masjid atau situs ziarah, melainkan juga pada ritual Betawi, tradisi lisan, dan simbol budaya religius.
2. Identitas Sosio-Kultural Betawi. Identitas Betawi merupakan hasil interaksi multietnis dan sejarah kolonial, dengan ciri khas pada praktik budaya bernuansa religius (Siregar, 2021; Dewi et al., 2024). Warisan budaya takbenda

(intangible heritage) seperti Palang Pintu, pantun religius, dan marawis dapat dijadikan narasi autentik dalam membangun diferensiasi pasar.

3. Model Manajemen Berbasis Pentahelix. Model pentahelix melibatkan lima aktor: pemerintah, komunitas, bisnis/UMKM, akademisi, dan media (Nugroho & Sugandini, 2017; Yasir et al., 2021). Sinergi multipihak ini penting untuk menjamin keberlanjutan, inovasi, serta keadilan distribusi manfaat. Integrasi pentahelix dengan kerangka 6A Buhalis (2000), attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services menjadi formula strategis untuk memperkuat daya saing destinasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif untuk memahami fenomena pengembangan pasar wisata religi di Bekasi sebagai representasi jejak sosiologis masyarakat Betawi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, nilai, serta praktik sosial budaya yang terkandung dalam wisata religi secara mendalam (Creswell, 2018).

Lokasi penelitian ditetapkan di Bekasi, dengan fokus pada situs-situs religi (misalnya Masjid Agung Al-Barkah), rumah budaya Betawi, serta komunitas penggerak pariwisata lokal. Subjek penelitian meliputi pemangku kepentingan pentahelix: pemerintah daerah, komunitas Betawi, pelaku UMKM, akademisi, dan media.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tokoh masyarakat, pengelola destinasi, dan wisatawan. Observasi difokuskan pada praktik ritual, aktivitas ekonomi lokal, dan interaksi sosial di destinasi. Dokumentasi diperoleh dari arsip, media daring, dan literatur terkait. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman (2014), meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu.

HASIL

Gambaran Umum Wisata Religi di Bekasi

Bekasi memiliki sejumlah potensi wisata religi yang tumbuh seiring perkembangan masyarakat Betawi sebagai komunitas etnis yang berperan penting dalam sejarah kawasan ini. Salah satu ikon utama adalah Masjid Agung Al-Barkah, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga pusat kegiatan sosial budaya, pendidikan agama, dan destinasi wisata religi. Selain itu, terdapat makam tokoh ulama Betawi yang sering menjadi tujuan ziarah, serta tradisi perayaan keagamaan seperti Maulid Nabi yang kental dengan nuansa Betawi (Alfath, 2020).

Hasil observasi menunjukkan bahwa wisata religi di Bekasi belum sepenuhnya terintegrasi dengan konsep manajemen pengelolaan modern. Kegiatan masih bersifat insidental dan belum dikemas sebagai produk wisata yang memiliki daya tarik ekonomi berkelanjutan. Kondisi ini berbeda dengan daerah seperti Cirebon dan Demak yang berhasil menjadikan wisata religi sebagai penggerak ekonomi lokal (Budarma, 2024).

Peran Masyarakat Betawi dalam Jejak Sosiologis

Masyarakat Betawi di Bekasi memiliki peran signifikan dalam melestarikan identitas sosial budaya yang berpadu dengan aktivitas keagamaan. Tradisi tahlilan, haul ulama, dan peringatan hari besar Islam menjadi ruang reproduksi nilai sosial yang memperkuat kohesi komunitas. Dalam perspektif sosiologi pariwisata, praktik ini tidak hanya bermakna spiritual, tetapi juga berfungsi sebagai sarana ekonomi dan sosial yang mampu menarik partisipasi masyarakat luas (Sofield, 2017).

Hasil wawancara dengan tokoh Betawi di Bekasi menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat masih dominan pada aspek kultural dan ritual, sementara aspek ekonomi seperti pengelolaan pasar religi, promosi digital, dan manajemen destinasi belum optimal. Hal ini mengindikasikan adanya potensi pengembangan lebih lanjut melalui pendekatan kolaboratif (Utami & Darma, 2021).

Stakeholder dan Model Pentahelix dalam Pengembangan Pasar Wisata Religi

Data lapangan memperlihatkan bahwa stakeholder yang terlibat meliputi:

- Pemerintah daerah, melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, yang memiliki peran regulatif dan fasilitatif.
- Komunitas Betawi, sebagai penjaga tradisi dan penyelenggara kegiatan keagamaan.
- Pelaku UMKM, yang menyediakan kuliner dan cenderamata khas Betawi.
- Akademisi, yang mulai mengkaji konsep wisata religi berbasis lokalitas.
- Media, baik cetak maupun digital, yang memiliki peran penting dalam promosi.

Namun, kolaborasi antar-stakeholder masih lemah. Tidak ada master plan terpadu yang mengintegrasikan potensi religi, budaya, dan ekonomi. Padahal, model pentahelix collaboration terbukti efektif dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan di berbagai daerah di Indonesia (Fitriani & Hakim, 2022).

Manajemen Pengelolaan Wisata Religi

Berdasarkan hasil analisis, terdapat empat isu utama dalam manajemen pengelolaan wisata religi di Bekasi:

1. Aspek Perencanaan. Belum terdapat strategi jangka panjang yang jelas mengenai positioning wisata religi sebagai identitas kota. Kegiatan masih bergantung pada event tahunan dan inisiatif masyarakat.
2. Aspek Promosi. Promosi digital sangat minim. Padahal wisata religi dapat dipasarkan melalui platform daring untuk menarik generasi muda dan wisatawan mancanegara (Nugroho & Negara, 2020).
3. Aspek Infrastruktur dan Aksesibilitas. Akses ke beberapa lokasi religi masih kurang memadai. Fasilitas parkir, informasi destinasi, dan akomodasi terbatas.
4. Aspek Pemberdayaan Ekonomi Lokal. UMKM lokal belum sepenuhnya terintegrasi dengan kegiatan wisata religi. Potensi kuliner Betawi seperti kerak

telor, dodol Betawi, dan minuman tradisional belum dikembangkan sebagai produk unggulan wisata religi (Untari, 2022).

5. Jejak Sosiologis sebagai Identitas Budaya. Wisata religi di Bekasi bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga cermin identitas masyarakat Betawi. Tradisi keagamaan merefleksikan nilai kebersamaan, gotong royong, dan solidaritas sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Durkheim (1912/1995) bahwa praktik keagamaan memperkuat kohesi sosial. Dengan demikian, pengembangan pasar wisata religi harus mempertahankan otentisitas budaya Betawi agar tidak terjebak dalam komodifikasi berlebihan.
6. Pembahasan: Menuju Model Pengembangan Berbasis Kolaborasi. Hasil penelitian menegaskan bahwa pengembangan pasar wisata religi di Bekasi membutuhkan model pengelolaan kolaboratif dengan prinsip:
 - Kolaborasi stakeholder (pemerintah, komunitas, UMKM, akademisi, media).
 - Sinkronisasi program antara kegiatan budaya dan strategi pariwisata.
 - Akuntabilitas pengelolaan dengan manajemen keuangan yang transparan.
 - Perencanaan jangka panjang yang menempatkan wisata religi sebagai identitas kota Bekasi.
 - Model ini tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memperkuat posisi masyarakat Betawi sebagai subjek utama pembangunan pariwisata berbasis komunitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai pengembangan pasar wisata religi di Bekasi yang berakar pada jejak sosiologis masyarakat Betawi menunjukkan bahwa pariwisata tidak semata persoalan ekonomi, melainkan juga representasi nilai, identitas, dan warisan sosial budaya. Tradisi masyarakat Betawi, termasuk ritual keagamaan, kesenian, kuliner, hingga ekspresi budaya urban, berperan signifikan dalam membentuk diferensiasi wisata religi di Bekasi. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa wisata religi di Bekasi, seperti keberadaan Masjid Agung Al-Barkah dan praktik tradisi Betawi bernuansa religius, masih berada pada tahap perkembangan yang membutuhkan sistem manajemen yang lebih kolaboratif dan berkelanjutan.

Dalam konteks manajemen pengelolaan, keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder*) melalui pendekatan pentahelix (pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media) menjadi kunci untuk mengatasi fragmentasi koordinasi, kurangnya promosi digital, dan keterbatasan infrastruktur wisata. Model ini memungkinkan terciptanya sinergi antara pelestarian budaya Betawi dengan kebutuhan ekonomi masyarakat lokal. Selain itu, aspek religiusitas terbukti menjadi modal sosial yang memperkuat daya tarik wisata karena memadukan nilai spiritual, identitas lokal, dan pengalaman otentik bagi wisatawan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan antara sosiologi agama, budaya Betawi, dan pengembangan destinasi wisata. Sementara itu, secara praktis penelitian ini menggarisbawahi pentingnya

manajemen terpadu, digitalisasi promosi, dan pemberdayaan komunitas dalam memperkuat posisi Bekasi sebagai destinasi wisata religi berbasis kearifan lokal. Dengan demikian, wisata religi tidak hanya menjadi wahana ekonomi tetapi juga media reproduksi nilai budaya dan integrasi sosial masyarakat Betawi di tengah arus globalisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh pemangku kepentingan:

1. Penguatan Manajemen Kolaboratif. Pemerintah daerah Bekasi perlu membangun forum komunikasi lintas pemangku kepentingan dengan mengadopsi model pentahelix. Kolaborasi ini dapat dituangkan dalam bentuk perencanaan strategis bersama, monitoring evaluasi, serta pembagian peran yang jelas antar-aktor, sehingga keberlanjutan wisata religi dapat lebih terjamin.
2. Digitalisasi dan Promosi Wisata Religi. Pengembangan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial, website resmi, maupun aplikasi wisata akan meningkatkan visibilitas wisata religi Bekasi. Narasi yang diangkat sebaiknya menekankan keunikan Betawi dalam aspek ritual keagamaan, arsitektur masjid, hingga kuliner bernuansa religi.
3. Pemberdayaan Komunitas Lokal. Masyarakat Betawi harus ditempatkan sebagai aktor utama, bukan sekadar objek wisata. Program pelatihan, inkubasi usaha UMKM berbasis kuliner dan souvenir religius, serta festival budaya tahunan dapat menjadi sarana untuk memperkuat keterlibatan komunitas.
4. Penguatan Infrastruktur dan Aksesibilitas. Perbaikan fasilitas umum, transportasi menuju lokasi wisata religi, serta pengelolaan lingkungan yang ramah wisatawan perlu diperhatikan. Infrastruktur yang memadai akan mendukung pengalaman wisata yang lebih nyaman dan berkesan.
5. Integrasi Nilai Sosio-Religius dalam Pendidikan dan Kebijakan. Akademisi bersama pemerintah dapat mengembangkan kurikulum lokal atau program penelitian terapan mengenai wisata religi Betawi, sehingga warisan sosiologis ini tidak hanya dilestarikan secara praksis, tetapi juga didokumentasikan dalam kajian akademis untuk generasi berikutnya.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, Bekasi memiliki peluang untuk menempatkan diri sebagai destinasi wisata religi yang unik di wilayah Jabodetabek. Identitas Betawi bukan hanya dikenang sebagai warisan masa lalu, tetapi terus hidup dalam praktik keagamaan, sosial, dan ekonomi masyarakat kontemporer. Pada akhirnya, wisata religi berbasis sosiologis Betawi dapat menjadi instrumen efektif bagi pembangunan berkelanjutan yang memadukan dimensi budaya, spiritualitas, dan kesejahteraan sosial-ekonomi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) sebagai penyedia pendanaan untuk pelaksanaan Skema Riset dan Inovasi untuk Indonesia Maju (RIIM) Tahun Kedua. Penelitian ini merupakan hasil pendanaan dari Program Riset dan Inovasi untuk Indonesia

Maju Batch III, Nomor 23/IV/KS/05/2023, serta dari Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Barkah Mosque. (2024). Al-Barkah Mosque (Masjid Agung Al-Barkah), Bekasi. https://en.wikipedia.org/wiki/Al-Barkah_Mosque
- Alfath, T. A. (2020). The preservation of Betawi traditional religious rituals in urban spaces. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 41(2), 125–142. <https://doi.org/10.7454/ai.v41i2.1234>
- Budarma, I. K. (2024). A model of religiosity integration in sustainable tourism development: The case of Tenganan Pagringsingan Village, Bali, Indonesia. *Journal of Tourism Development*, 12(1), 45–62.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Dewi, N. K., Septiani, R., & Putri, A. (2024). Dialect shift and cultural dynamism among Betawi community in urban Jakarta in Palang Pintu and Rebut Dandang traditional ceremonies. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2410542. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2410542>
- Durkheim, É. (1995). *The elementary forms of religious life* (K. E. Fields, Trans.). Free Press. (Original work published 1912)
- Fitriani, R., & Hakim, L. (2022). Pentahelix model in sustainable tourism development in Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism Studies*, 5(2), 89–104.
- FRH/UNWTO. (n.d.). Tourism can protect and promote religious heritage. <https://www.frh-europe.org>
- Handayani, Y., Permana, R., & Nurbaity. (2024). The history of Palang Pintu as a local cultural value became an icon of Betawi traditional weddings. *Maqashid Syariah Journal*, 3(2), 1–12.
- IASSF. (2024). Pentahelix model in tourism destination development Kota Tua Jakarta. *Journal of Sustainable Development*, 3(2), 45–58.
- Ismail, N., & Mulyani, N. (2022). Tourism communication strategy for Rumah Betawi Rawasapi, Bekasi. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 120–135.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Nugroho, A., & Sugandini, D. (2017). Penta helix model for developing tourism village in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(7), 1847–1855.
- Nugroho, I., & Negara, P. D. (2020). Digital tourism marketing for religious destinations in Indonesia. *Tourism and Hospitality Management Journal*, 10(3), 112–124.
- Panagiotopoulos, G., Trihas, N., & Pappas, N. (2022). Pilgrimage and religious tourism in society in the wake of COVID-19. *Religions*, 13(10), 887. <https://doi.org/10.3390/rel13100887>

- Prasetyo, A., Kurniawan, R., & Lestari, D. (2024). Stakeholder collaboration through the pentahelix model in the tourism sector. *Jurnal Manajemen Ekonomi Terapan*, 5(1), 10–21.
- Pratama, A. (2022). Tourism communication strategy for Rumah Betawi Rawasapi (Bekasi). *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 120–135.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106)
- Sofield, T. H. B. (2017). Empowerment for sustainable tourism development. Emerald.
- Timothy, D. J. (2024). Religious tourism. *Tourism Geographies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2423168>
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203001073>
- Untari, D. T., dkk. (2023). Development of religious tourism in Bekasi. *Migration Letters*, 20(6), 1–10.
- UNWTO. (2018). Tourism and culture synergies. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Untari, D. T. (2022). Etnogastronomi Betawi: Identitas kuliner sebagai daya tarik wisata perkotaan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 55–70.
- Utami, N. R., & Darma, I. K. (2021). Community participation in religious tourism management: A case study from Indonesia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 33–48.
- Yasir, Y., Firzal, Y., Sulistyani, A., & Yesicha, C. (2021). Penta helix communication model through CBT for tourism village development in Koto Sentajo, Riau. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 851–860. <https://doi.org/10.30892/gtg.37316-718>