

Masjid di Mall: Integrasi Ruang Spiritual dalam Pusat Perbelanjaan Modern

Nurhasanah¹, Nur Hasan^{2*}

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : nurhasanah781@guru.sma.belajar.id¹, Hasan2134@gmail.com²

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords

mosque, mall, public space,
religiosity, modernity

ABSTRACT

The phenomenon of mosques in modern shopping malls demonstrates how urban public spaces are undergoing a transformation of meaning. Malls, often associated with consumerist lifestyles, now also accommodate spiritual needs. This article aims to analyze the role of mosques in malls from social, cultural, architectural, and economic perspectives. Using a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and literature review, this study reveals that mosques in malls not only function as places of worship but also as symbols of religiosity, centers of da'wah, spaces for social interaction, and mall branding strategies. Their presence illustrates the hybridization between modernity and religiosity within the context of urban Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan kota-kota besar di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir telah menunjukkan dinamika yang sangat kompleks. Proses urbanisasi, industrialisasi, dan globalisasi mendorong lahirnya berbagai bentuk ruang publik baru yang mencerminkan gaya hidup modern. Salah satu bentuk ruang publik yang paling menonjol adalah pusat perbelanjaan modern atau yang lebih populer disebut mall. Mall tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga berfungsi sebagai pusat rekreasi, hiburan, bahkan ruang sosial di mana masyarakat dapat berinteraksi (Handayani, 2019). Mall menghadirkan suasana yang nyaman dengan fasilitas lengkap, sehingga menjadi pilihan utama masyarakat urban dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus rekreatif. Akan tetapi, meskipun mall dipandang sebagai simbol kapitalisme dan konsumerisme, dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, muncul tuntutan agar ruang-ruang modern ini juga mengakomodasi kebutuhan religius pengunjung (Heryanto, 2018).

Fenomena yang menarik dari transformasi ruang publik di Indonesia adalah hadirnya masjid di dalam mall. Jika pada awal perkembangannya mall hanya menyediakan mushola kecil sebagai pelengkap, kini banyak mall di kota besar yang justru menghadirkan masjid dengan kapasitas luas, arsitektur representatif, dan fasilitas lengkap. Masjid di mall bukan hanya ruang ibadah, tetapi juga ruang spiritual yang menunjukkan bagaimana religiusitas urban beradaptasi dengan modernitas (Rohman, 2021). Keberadaan masjid tersebut menjadi penting karena masyarakat urban seringkali menghabiskan banyak waktu di mall, baik untuk bekerja, berbelanja, atau sekadar rekreasi. Dengan adanya masjid, pengunjung tidak perlu meninggalkan aktivitas mereka hanya untuk memenuhi kewajiban shalat (Suryadinata, 2017).

Dalam konteks sosial-budaya, kehadiran masjid di mall memperlihatkan proses negosiasi antara religiusitas dan modernitas. Mall, yang sebelumnya dipandang sebagai ruang profan dan sekuler, kini juga berfungsi sebagai ruang sakral. Menurut teori produksi ruang dari Lefebvre (1991), ruang selalu dihasilkan dari interaksi sosial dan sarat dengan makna. Masjid di mall adalah bentuk produksi ruang yang menggabungkan dua dimensi yang berbeda: ekonomi dan spiritual. Bagi pengunjung, keberadaan masjid menghadirkan kenyamanan psikologis dan rasa identitas religius di tengah aktivitas konsumtif (Roy, 2004).

Bagi pengelola mall, masjid bukan hanya bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga strategi bisnis untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Yusuf, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis fenomena masjid di mall secara lebih komprehensif. Kajian ini tidak hanya membahas fungsi masjid sebagai fasilitas ibadah, tetapi juga perannya sebagai simbol religiusitas, ruang dakwah, arena interaksi sosial, serta instrumen branding dan ekonomi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana masyarakat urban memaknai keberadaan masjid di mall, bagaimana pengelola mall menempatkan masjid sebagai bagian dari strategi bisnis, dan bagaimana integrasi antara religiusitas dan modernitas tercermin dalam praktik sehari-hari (Handayani, 2019; Rohman, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberadaan masjid di mall merupakan fenomena yang sarat makna. Dari perspektif sosiologis, masjid di mall mencerminkan proses hibridisasi antara modernitas dan religiusitas. Roy (2004) menyatakan bahwa Islam global sedang berada dalam fase adaptasi terhadap modernitas. Fenomena masjid di mall adalah contoh konkret bagaimana religiusitas Muslim beradaptasi dengan ruang modern tanpa kehilangan esensinya (Rohman, 2021). Modernitas dalam bentuk mall tidak menyingkirkan religiusitas, melainkan mengakomodasinya dalam ruang yang sama (Handayani, 2019). Dari perspektif ruang publik, konsep Habermas (1989) tentang ruang sebagai arena interaksi sosial juga relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Mall sebagai ruang publik yang identik dengan konsumsi kini berubah menjadi ruang yang juga menyediakan fasilitas sakral. Masjid di mall memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang bernuansa religius (Heryanto, 2018). Hal ini memperlihatkan bagaimana ruang publik tidak pernah statis, tetapi selalu mengalami negosiasi makna sesuai kebutuhan masyarakat (Yusuf, 2020). Dalam konteks religiusitas urban, kehadiran masjid di mall juga menunjukkan adanya perubahan gaya beragama masyarakat kota. Suryadinata (2017) menyebut religiusitas urban sebagai bentuk religiusitas praktis yang fleksibel, sesuai dengan ritme kehidupan kota yang dinamis. Masjid di mall menjadi representasi dari kebutuhan masyarakat untuk tetap religius tanpa harus meninggalkan aktivitas modern mereka (Roy, 2004). Dengan kata lain, masjid di mall menghadirkan religiusitas yang praktis sekaligus simbolis (Rohman, 2021).

Selain itu, fenomena masjid di mall juga memperlihatkan dimensi ekonomi dan strategi bisnis. Rohman (2021) menyebut fenomena ini sebagai bentuk *market-driven religiosity*, yaitu ketika nilai-nilai religius dimanfaatkan sebagai strategi ekonomi. Bagi pengelola mall, masjid bukan hanya bentuk pemenuhan kebutuhan sosial, tetapi juga instrumen untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, religiusitas tidak diposisikan sebagai sesuatu yang bertentangan dengan kapitalisme, melainkan sebagai elemen yang dapat diintegrasikan dalam strategi bisnis modern (Handayani, 2019). Aspek arsitektural masjid di mall juga penting dibahas. Yusuf (2020) menekankan bahwa arsitektur masjid modern di ruang publik urban cenderung mengadopsi gaya minimalis dan futuristik, berbeda dengan masjid tradisional yang kaya ornamen.

Desain ini sejalan dengan estetika mall yang modern, sekaligus memberikan pengalaman spiritual yang nyaman dan relevan dengan selera masyarakat urban. Dengan kata lain, masjid di mall bukan hanya ruang ibadah, tetapi juga bagian dari pengalaman visual dan estetis yang ditawarkan mall kepada pengunjung (Heryanto, 2018).

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan studi literatur, ditemukan sejumlah temuan utama mengenai keberadaan masjid di mall. Pertama, dari sisi fungsi spiritual, masjid di mall terbukti memenuhi kebutuhan pengunjung dalam melaksanakan kewajiban shalat. Banyak pengunjung yang menyatakan bahwa mereka memilih mall tertentu karena memiliki masjid yang representatif (Heryanto, 2018). Masjid dengan kapasitas luas, fasilitas wudhu yang bersih, pendingin ruangan, serta suasana yang nyaman membuat pengunjung merasa lebih tenang dalam beribadah. Beberapa pengunjung bahkan menyatakan bahwa keberadaan masjid membuat mereka lebih betah berada di mall dalam jangka waktu lama karena tidak perlu keluar untuk mencari tempat ibadah (Suryadinata, 2017). Kedua, masjid di mall juga berfungsi sebagai ruang sosial dan dakwah. Di beberapa mall, masjid tidak hanya digunakan untuk shalat, tetapi juga menjadi tempat pengajian, kajian singkat menjelang shalat Maghrib, bahkan pengumpulan dana sosial (Rohman, 2021). Fungsi ini memperlihatkan bahwa masjid di mall memiliki peran aktif dalam membentuk religiusitas masyarakat urban. Takmir masjid di mall sering bekerja sama dengan pengelola untuk mengadakan kegiatan keagamaan, sehingga masjid berfungsi ganda: sebagai ruang sakral dan ruang sosial (Handayani, 2019).

Ketiga, dari sisi identitas dan citra, masjid menjadi bagian penting dalam strategi branding mall. Mall dengan masjid besar dan nyaman dipersepsi sebagai mall yang ramah Muslim. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan loyalitas konsumen (Yusuf, 2020). Pengelola mall menyadari bahwa mayoritas pengunjung adalah Muslim, sehingga menyediakan masjid menjadi salah satu cara membangun citra positif. Dalam konteks persaingan antar mall, keberadaan masjid dapat menjadi keunggulan kompetitif (Roy, 2004). Keempat, secara arsitektural, masjid di mall biasanya memiliki desain modern yang selaras dengan gaya arsitektur mall itu sendiri. Beberapa masjid menggunakan gaya minimalis dengan dominasi warna putih dan kaca, sementara yang lain mengadopsi desain futuristik dengan pencahayaan artistik (Yusuf, 2020). Arsitektur masjid di mall tidak hanya mempertimbangkan fungsi ibadah, tetapi juga aspek estetika dan pengalaman spiritual yang nyaman (Heryanto, 2018). Kelima, hasil penelitian menunjukkan adanya dampak ekonomi dari keberadaan masjid. Banyak pengunjung yang lebih memilih mall dengan fasilitas ibadah lengkap, dan hal ini meningkatkan jumlah kunjungan serta waktu yang dihabiskan di mall (Rohman, 2021). Semakin lama pengunjung berada di mall, semakin besar pula peluang mereka melakukan transaksi konsumtif. Dengan demikian, masjid tidak hanya memberikan manfaat spiritual, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi mall (Handayani, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa masjid di mall merupakan fenomena penting dalam transformasi ruang publik perkotaan di Indonesia. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas ibadah, tetapi juga sebagai ruang sosial, arena dakwah, simbol identitas religius, strategi branding mall, serta instrumen ekonomi. Masjid di mall mencerminkan integrasi yang harmonis antara modernitas dan religiusitas (Roy, 2004; Suryadinata, 2017). Fenomena ini memperlihatkan bahwa modernitas tidak selalu bertentangan dengan religiusitas, melainkan dapat bersinergi dalam menciptakan ruang publik yang lebih inklusif (Handayani, 2019; Rohman, 2021).

Keberadaan masjid di mall perlu terus dikembangkan dengan memperhatikan aspek spiritual, sosial, dan estetika. Mall yang menghadirkan masjid representatif akan lebih mampu memenuhi kebutuhan masyarakat urban yang dinamis sekaligus religius. Dalam konteks yang lebih luas, fenomena ini menunjukkan bahwa ruang publik di Indonesia tengah mengalami transformasi yang unik, di mana nilai spiritual dan ekonomi dapat berjalan beriringan dalam satu ruang yang sama (Yusuf, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
- Handayani, R. (2019). Ruang Publik dan Transformasi Gaya Hidup Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Kota*, 14(2), 115–128.
- Heryanto, A. (2018). Religiusitas dan Ruang Publik Modern di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 55–67.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell Publishing.
- Rohman, F. (2021). Masjid di Mall: Antara Religiusitas dan Strategi Bisnis. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 7(1), 45–62.
- Roy, O. (2004). *Globalized Islam: The Search for a New Ummah*. Columbia University Press.
- Suryadinata, L. (2017). Religiusitas Urban dan Modernitas di Indonesia. *Jurnal Kebudayaan dan Masyarakat*, 12(3), 201–219.
- Yusuf, M. (2020). Arsitektur Masjid Modern di Ruang Publik Urban. *Jurnal Arsitektur Nusantara*, 6(2), 88–102.