

# Gen Z : Strategi Branding Institutional Untuk Memperkuat Pengikut Kajian Genzi Pada Masjid Al Akbar Surabaya

Oleh:

Najmy Hanifah

Imam fauji

Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024



# Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang dipicu oleh revolusi industri telah menghapus batasan jarak dan waktu, yang tercermin melalui pengembangan sistem cyber-physical yang menghubungkan manusia, mesin, dan data. Salah satu hasil utama dari revolusi ini adalah munculnya konsep Internet of Things (IoT), yang memungkinkan perangkat untuk saling terhubung melalui internet dan berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan. Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah mencapai 210 juta jiwa pada tahun 2022, menunjukkan transformasi besar yang terjadi dalam masyarakat akibat perkembangan teknologi.

Teknologi ini juga mempengaruhi aktivitas dakwah Islam, di mana dua elemen penting dalam dakwah digital adalah penguasaan teknologi internet dan pemahaman pesan dakwah yang tepat. Oleh karena itu, para pelaku dakwah dan masjid sebagai pusat dakwah harus mengikuti perkembangan teknologi agar tetap relevan. Salah satu aspek penting dalam dakwah masjid adalah manajemen branding, yang mengarah pada upaya membangun citra positif masjid di mata jamaah dan masyarakat. Manajemen branding di masjid tidak hanya mencakup pencitraan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan jamaah serta memberikan kontribusi positif bagi kehidupan masyarakat.

Sebagai studi kasus, Masjid Nasional Al Akbar Surabaya telah sukses dalam menjalankan branding masjid melalui program-program dakwah yang relevan, termasuk program Majelis Subuh Genzi yang berhasil menarik minat generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Masjid Al Akbar Surabaya dalam menarik minat generasi Z, khususnya melalui kegiatan Majelis Subuh Genzi, serta mengeksplorasi gap penelitian yang terkait dengan efektivitas jangka panjang dan jenis konten media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan jamaah muda.

# Metode

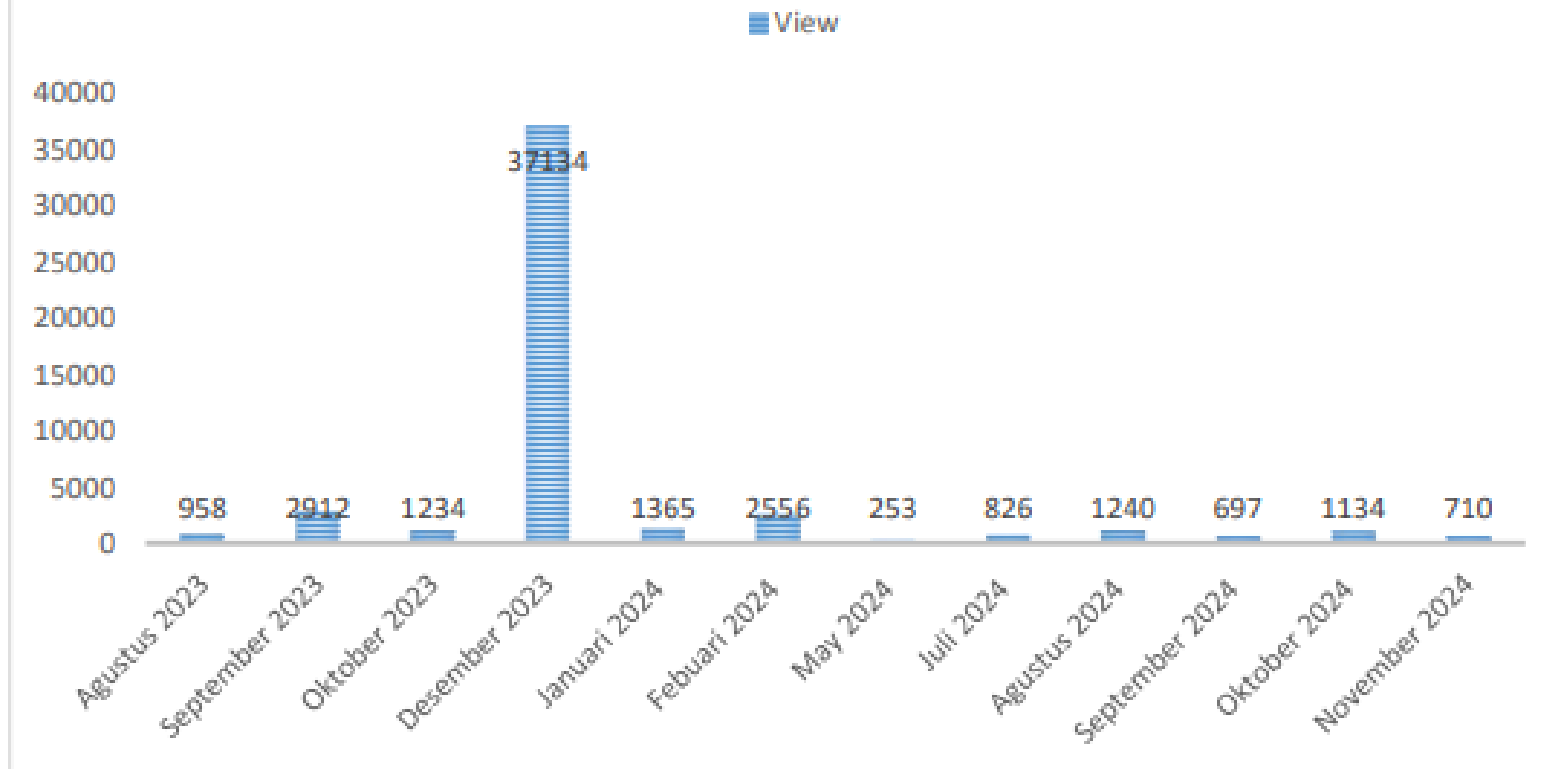
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian melibatkan eksplorasi dan interpretasi makna perilaku individu dan kelompok, serta memberikan gambaran tentang masalah sosial atau kemanusiaan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi di Masjid Al Akbar Surabaya, dengan tujuan memahami fenomena esensial dalam pengalaman hidup para partisipan. Instrumen pengumpulan data mencakup wawancara dengan Ketua Komunitas Genzi Akbar Maulana Azka EL Fata dan satu hadirin Majelis Subuh GENZI, dan dokumentasi dari youtube di Channel Masjid Al Akbar TV, dan sosial media yakni Instagram Majelis Subuh GENZI. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana melibatkan empat langkah utama yang saling terkait, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, peneliti mengumpulkan data melalui berbagai metode seperti wawancara dan observasi. Setelah itu, data yang terkumpul dikondensasi untuk menyaring dan menyederhanakan informasi menjadi bentuk yang lebih ringkas dan fokus. Selanjutnya, data yang telah dikondensasi disajikan dalam format yang mudah dipahami, seperti tabel atau grafik, untuk memudahkan analisis. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan melakukan verifikasi untuk memastikan keakuratan temuan. Proses ini bersifat interaktif, memungkinkan peneliti untuk kembali ke langkah sebelumnya untuk melakukan penyesuaian berdasarkan temuan baru yang muncul selama analisis.

# Hasil dan pembahasan

- Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh komunitas Gen Z di Masjid Al Akbar Surabaya telah berhasil menarik perhatian generasi muda melalui pemanfaatan media sosial, pemilihan narasumber populer, dan suasana kajian yang santai namun mendalam. Komunitas ini memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan kegiatan dan memperluas jangkauan peserta, dengan hasil yang signifikan, seperti lonjakan jumlah penonton pada saluran YouTube Masjid Al Akbar. Program kajian subuh yang diselenggarakan juga memberikan pengalaman spiritual yang unik, meskipun tantangan waktu subuh menjadi kendala bagi beberapa peserta.
- Pentingnya pemilihan narasumber yang relevan, seperti Ustadz Hanan Attaki, juga diakui sebagai faktor utama dalam menarik minat jamaah muda. Wawancara dengan peserta menunjukkan bahwa kehadiran tokoh-tokoh ini meningkatkan antusiasme generasi muda untuk ikut serta dalam kajian. Namun, feedback dari jamaah juga menunjukkan bahwa promosi dapat lebih kreatif dan relevan dengan tren media sosial seperti TikTok atau Instagram Reels, untuk lebih menarik perhatian audiens muda.
- Dalam hal branding, komunitas Gen Z telah berhasil membangun citra positif dengan pendekatan yang konsisten dan inovatif. Berdasarkan teori Brand Image Keller, aspek identitas visual, personalitas merek, asosiasi merek, manfaat, dan konsistensi komunikasi berperan besar dalam memperkuat brand image komunitas ini. Meski demikian, untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang, perlu ada inovasi dalam konten promosi dan adaptasi terhadap kebutuhan audiens yang terus berkembang. Secara keseluruhan, strategi ini memperkuat posisi komunitas Gen Z sebagai pusat dakwah yang relevan dan inspiratif bagi generasi muda di era digital.



## VIEWERS YOUTUBE MAJELIS SUBUH GENZI



Grafik 1 : Viewers Youtube Maje

# Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Identity diwujudkan melalui penggunaan logo Masjid Al Akbar, pamflet digital, dan dokumentasi visual yang konsisten di Instagram, menciptakan asosiasi yang kuat dengan citra masjid sebagai institusi dakwah modern. Brand Personality dan Brand Association diperkuat dengan kehadiran narasumber populer, seperti Ustadz Hanan Attaki, yang relevan dengan generasi muda dan meningkatkan daya tarik kajian. Selain itu, Brand Benefit and Competence tercermin dari pengalaman unik yang ditawarkan, seperti pelaksanaan kajian di waktu subuh, yang menciptakan pengalaman spiritual mendalam. Strategi branding institusional yang konsisten, termasuk komunikasi melalui Instagram dan grup WhatsApp, membangun Brand Attitude and Behavior yang responsif dan mendukung keterlibatan aktif jamaah muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding institusional yang terencana dan konsisten mampu membangun hubungan emosional yang kokoh dan loyalitas generasi muda terhadap komunitas dakwah. Strategi ini menjadi model yang efektif dalam konteks dakwah digital dan dapat diadaptasi oleh masjid lain untuk membangun hubungan yang relevan dan berkelanjutan di era digital.



# Referensi

- [1] F. Abdullah, “Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0,” J. Dimens. DKV Seni Rupa dan Desain, vol. 4, no. 1, pp. 47–58, 2019, doi: 10.25105/jdd.v4i1.4560.
- [2] E. K. Sari, “Paradigma Dakwah di Era Milenial,” Spektra, vol. 2, no. 1, pp. 46–51, 2020, doi: 10.34005/spektra.v2i1.1538.
- [3] H. Fajrussalam, G. Farhatunnisa, R. Realistiya, W. A. Rosyani, and Y. Rahmawati, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Dakwah Islam,” Innov. J. Soc. Sci. Res., vol. 3, pp. 2337–2347, 2023.
- [4] A. Amran, “Dakwah dan perubahan sosial,” Hikmah, vol. 6, no. 1, pp. 68–86, 2012.
- [5] A. Wibowo, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital,” J. Islam Nusantara, vol. 3, no. 2, pp. 339–356, 2019.
- [6] R. Pahlevi, “Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al-Hadar,” J. Ilmu Sos. Hum. dan Seni, vol. 1, no. 2, pp. 141–151, 2023



# Referensi

- [7] A. Murtadlo, “Kharisma Pendakwah sebagai Komunikator,” *J. Spektrum Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–16, 2019, doi: 10.37826/spektrum.v7i1.24.
- [8] Laksmi Kusuma Wardani and Arinta Prilla Gustinantari, “Penerapan Elemen Hias Pada Interior Masjid Al Akbar Surabaya,” *Dimens. Inter.*, vol. 6, no. 2, 2008, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/int/article/view/18071>
- [9] M. Kristiawan and D. Safitri, *Manajemen Pendidikan*, vol. 1. Mafy Media Literasi Indonesia, 2017. [Online]. Available: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- [10] H. Nurjuman, R. Y. Septapriana, M. D. Fajri, and Y. T. Anshori, “Personal Branding Da’i Muhammadiyah: Studi Komparatif pada Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad,” *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 184–193, 2022.
- [11] B. Della Verita, P. Febriana, and A. Rochmaniah, “Pendampingan Branding UMKM Makanan Ringan Melalui Pengelolaan Media Sosial,” pp. 29–35.
- [12] Najmy Hanifah and Istikomah Istikomah, “Branding Sekolah Swasta Dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi,” *Idaarah J. Manaj. Pendidik.*, vol. 6, no. 2, pp. 274–286, 2022, doi: 10.24252/idaarah.v6i2.32759.
- [13] M. Arifin and Sahoria, “Revitalisasi Masjid Sebagai Pusat Pemberdayaan Ekonomi Ummat Di Surabaya,” *J. Stud. Keislam.*, vol. 8, no. 2, 2022.
- [14] N. L. Kadarin, “The Effect of Masjid Management on People Empowerment in Surabaya City Pengaruh Pengelolaan Masjid terhadap Pemberdayaan Umat di Kota Surabaya,” *J. Bimas Islam*, vol. 11, no. IV, pp. 749–782, 2018.
- [15] K. Akbar and K. P. Lamadang, “Pengelolaan Masjid Sebagai Pusat Pengembangan Budaya Islam Melalui Manajerial Guru Pai Di Sma Negeri 1 Masama,” *J. Pendidik. Dasar dan Sos. ...*, vol. 2, no. 3, pp. 529–538, 2023, [Online]. Available: <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPDSH/article/view/4974>

# Referensi

- [16] F. A. Fahmi and A. S. Qulub, “Pelaksanaan Fungsi Manajemen (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Pada Manajemen Masjid Al-Akbar Surabaya,” *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 4, no. 12, p. 968, 2017, doi: 10.20473/vol4iss201712pp968-976.
- [17] U. D. Al Muddatstsir, D. N. Farida, and E. R. Kismawadi, “Praktik Akuntabilitas Masjid: Studi Kasus pada Masjid Al-Akbar Surabaya,” *Econ. J. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 2, pp. 207–231, Dec. 2018, doi: 10.21580/economica.2018.9.2.2350.
- [18] L. A. Zukrullah, “MANAJEMEN PROGRAM KAJIAN MASJID RAYA HUBBUL WATHAN ISLAMIC CENTER NUSA TENGGARA BARAT,” *J. Manaj. Dakwah*, vol. 1, no. 1, pp. 155–171, 2023.
- [19] A. DInillah and M. Al Fatih, “MANAJEMEN PONDOK PESANTREN DALAM PENGELOLAAN WIRAUSAHA BERBASIS AGROBISNIS DI PONDOK PESANTREN ATTANWIR JEMBER,” *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, p. 14, 2024.
- [20] M. Syukri and V. A. Harahap, “Sekolah / Madrasah Bertaraf ( Branding ): Islami , Boarding School , dan Terpadu,” vol. 06, no. 02, pp. 11711–11720, 2024.
- [21] K. Kaharuddin, “Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi,” *Equilib. J. Pendidik.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.26618/equilibrium.v9i1.4489.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian*. 2019.



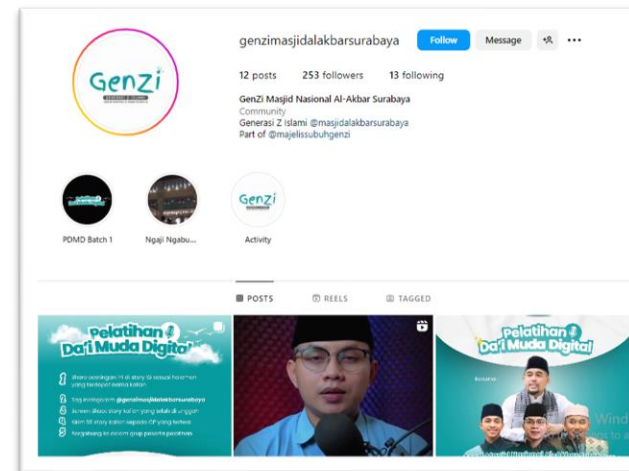
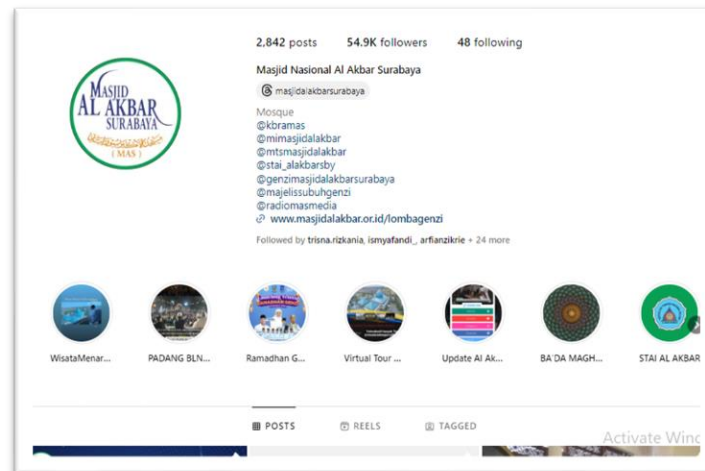
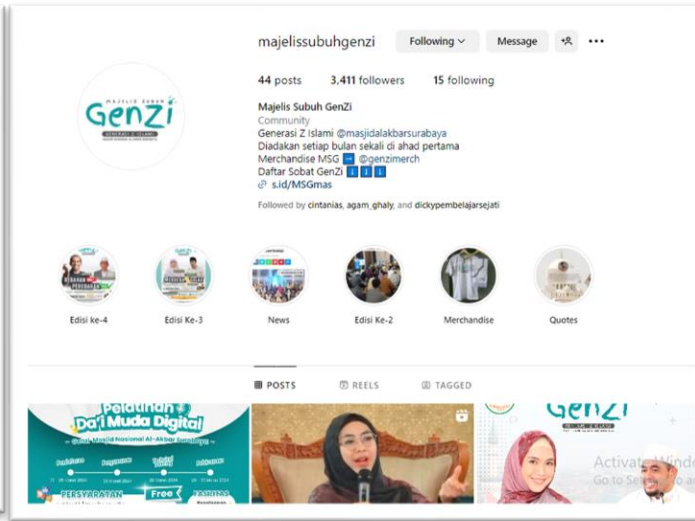
# Data pendukung

## Berawal dari Ikut Pengajian Hanan Attaki, GenZI Jadi Bahan Riset Mahasiswa S2 Umsida

Jurnalists: Shinta Miranda

Editor: M. Rifat

5 Juli 2023 17:32



# Data pendukung

