

Gen Z: An Institutional Branding Strategy to Strengthen Followers of Genzi Studies at Al Akbar Mosque Surabaya

[Gen Z : Strategi Branding Intutional Untuk Memperkuat Pengikut Kajian Genzi Pada Masjid Al Akbar Surabaya]

Najmy Hanifah¹⁾, Imam Fauji²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: imamuna.114@umsida.ac.id

Abstract. *This study examines the institutional Branding strategies implemented by the Gen Z study community at Al Akbar Mosque in Surabaya to strengthen engagement and loyalty among young people in mosque-based religious activities. Using a qualitative method and case study approach, this research explores how the Gen Z community leverages social media, speaker selection, and institutional support from Al Akbar Mosque to create a positive and relevant image for a young audience. The findings indicate that using Instagram as the primary communication platform, selecting speakers popular among younger generations, and reinforcing institutional Branding through the mosque's reputable identity significantly contribute to attracting attention and maintaining follower loyalty. The results suggest that consistent and well-planned institutional Branding strategies can foster emotional connections and active engagement among young congregants. This study thus provides valuable insights into the effectiveness of institutional Branding in a digital religious context and can serve as a model for other mosques seeking to build relevant and sustainable connections in the digital era.*

Keywords: *institutional Branding, digital da'wah, Generation Z, Al Akbar Mosque Surabaya, strategic management*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Branding institusional yang diterapkan oleh komunitas kajian Gen Z di Masjid Al Akbar Surabaya untuk memperkuat keterlibatan dan loyalitas generasi muda dalam aktivitas dakwah berbasis masjid. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana komunitas Gen Z memanfaatkan media sosial, pemilihan narasumber, dan dukungan institusional dari Masjid Al Akbar untuk menciptakan citra positif dan relevan bagi audiens muda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform komunikasi utama, pemilihan narasumber populer di kalangan generasi muda, dan penguatan citra institusional melalui reputasi masjid berkontribusi signifikan dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pengikut. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi Branding institusional yang konsisten dan terencana mampu membangun hubungan emosional dan keterlibatan aktif di kalangan jamaah muda. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang efektivitas Branding institusional dalam konteks dakwah digital dan dapat menjadi model bagi masjid lain dalam membangun hubungan yang relevan dan berkelanjutan di era digital.*

Kata kunci: *Branding institusional, dakwah digital, generasi Z, Masjid Al Akbar Surabaya, manajemen strategi*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang diakibatkan oleh revolusi industri, mampu menghapus batas antara jarak dan waktu. Kemajuan ini di tandai dengan sistem *cyber-physical* yang menyatukan konektivitas antar manusia, mesin dan data serta hal lainnya[1]. Hal tersebut dapat terjadi dari adanya revolusi industri adalah terciptanya *internet of things (IoT)* yang merupakan suatu Konsep yang menghubungkan perangkat sebagai media komunikasi dengan berbasis internet berpengaruh besar terhadap seluruh aspek kehidupan manusia[2]. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet Indonesia mencapai 210 Juta Jiwa pada tahun 2022 dari jumlah penduduk Indoensia yang sebanyak 275,77 Juta jiwa. Data tersebut membuktikan bahwa adanya perubahan yang terjadi di dalam masyarakat yang cukup pesat karena adanya perkembangan teknologi[3].

Perkembangan Teknologi internet dan situasi yang kebersamaian tersebut mempengaruhi aktivitas dakwah[4]. Ada dua elemen yang berperan dalam menentukan arah dakwah berbasis digital yakni kemampuan penguasaan Teknologi internet dan pemahaman pesan di era Teknologi ini[5]. Kemampuan Teknologi internet adalah kecepatan seseorang dalam melakukan respon pada setiap perubahan dengan cepat dan berhasil dalam dunia internet. Sedangkan pemahaman pesan di era Teknologi pada masa sekarang ini adalah bagaimana pesan dakwah dapat tersampaikan tanpa adanya pemahaman keliru di dalamnya[6]. Sehingga dengan hal ini, seluruh *creator* dakwah, maupun tempat dakwah haruslah mengikuti Teknologi yang berkembang, agar aktivitas dakwah selalu bisa relevan pada setiap masa[7]. Termasuk juga pada pusat dakwah, yakni Masjid. Salah satu komponen vital dalam struktur sosial Islam adalah masjid, karena perannya yang sangat penting dalam menyebarkan ajaran Islam. Masjid juga merupakan pusat dakwah utama yang langsung berinteraksi dengan umat Islam. Bahkan pada masa Rasulullah merupakan pusat seluruh peradaban dan kegiatan di mulai[8]. Masjid tidak akan bisa berjalan jika tidak memiliki manajemen yang baik.

Manajemen adalah proses di mana seseorang dapat mengatur aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan kerjasama orang lain. Dengan demikian, manajemen dapat diartikan sebagai proses dalam mencapai tujuan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari banyak manajemen adanya yang disebut sebagai manajemen *Branding*. *Branding* adalah Merupakan proses membangun dan mengelola citra serta identitas merek, termasuk elemen visual, nilai-nilai, dan asosiasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Maka Manajemen *Branding* adalah suatu proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam mencapai suatu tujuan atau organisasi yang sudah di tentukan dengan cara memperkenalkan kepada masyarakat sesuatu atau produk tersebut. Manajemen *Branding* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengelola dan membangun citra suatu merek atau *Brand* agar dapat dikenal, diingat, dan diidentifikasi dengan baik oleh masyarakat[9]. Efektifitas manajemen *Branding* dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis, karena citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Sebenarnya manajemen *Branding* ini sudah di kenal, dalam bisnis biasanya lebih melibatkan pada strategi dan taktik untuk membangun, mengelola, dan meningkatkan citra merek agar dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan[10]. Dalam dunia pendidikan, seperti pada *Branding* sekolah swasta dalam menghadapi pasar yang ketat. Terlebih pada masa sekarang *Branding* bisa dilakukan dimana saja, dan kapan saja[11]. Dengan menggunakan strategi yang tepat *Branding* bisa diciptakan melalui internet. Seperti halnya manajemen *Branding* bisa masuk dalam bisnis, maupun pendidikan. Manajemen *Branding* ini bisa juga masuk kepada masjid. Manajemen *Branding* masjid melibatkan strategi dan upaya untuk membangun citra dan identitas yang kuat, positif, dan relevan bagi masyarakat pemeluk agama islam, dan masyarakat lainnya. Manajemen *Branding* masjid bukan hanya tentang pencitraan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan jamaah dan masyarakat sekitar, serta memberikan kontribusi positif dalam kehidupan masyarakat.

Manajemen *Branding* yang sering kali digunakan adalah manajemen citra merek, yang mana menurut Kotler dan Keller [12] adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono citra merek adalah deksprisi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, sedangkan menurut Raslina [13], *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Keller [14] dimensi dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam 4 hal yakni identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek. Maka komponen membentuk citra sebuah merek tergantung pada pemenuhan kebutuhan dari bagian di atas. Teori ini tidak hanya digunakan sebagai sebuah barang atau sebuah produksi saja. Tetapi bisa juga sebagai manajemen sebuah kegiatan seperti halnya kegiatan yang berada di masjid.

Masjid adalah tempat menuntut ilmu yang disarankan oleh Nabi Muhammad SAW, bahkan merupakan awal mula peradaban islam berasal dari masjid[15]. Masjid adalah tempat di mana umat Islam berkumpul dan melaksanakan shalat secara berjamaah, dengan tujuan utama untuk memperkuat solidaritas dan menjalin silaturahmi di antara mereka. [16]. Dari segi teoritis dan konseptual, masjid dianggap sebagai pusat kebudayaan Islam, tempat dimulainya dakwah Islam yang mencakup aspek duniawi dan ukhrawi, baik yang bersifat material maupun spiritual. Masjid memiliki peran yang sangat penting dalam dakwah karena menjadi pijakan spiritual yang mendukung kehidupan duniawi umat.[17]. Salah satu Masjid yang terus melakukan progres dakwah yang mengikuti perkembangan zaman adalah Masjid Nasional Al Akbar Surabaya Masjid yang terletak di tengah kota Surabaya ini menjadi salah satu masjid yang menjadi acuan dan panutan bagi masjid masjid di sekitarnya, dan merupakan sebuah kebanggaan umat islam yang berada di sana, karena lokasinya sangat strategis dan menjadi pusat perkembangan islam kedepannya[18]. Masjid ini memiliki banyaknya program pengembangan dakwah mulai dari Ngaji kitab yang di adakan setiap hari selasa, Kajian umum setiap hari rabu, dan kajian special di hari minggu, dan program pemberdayaan seperti pengajian sesuai umur, pengajian pembelajaran Al Quran dan masih banyak lagi[19]. Masjid Nasional Al Akbar Surabaya baru baru ini

mengeluarkan sebuah program yang sangat relevan dengan anak muda sekarang yakni MSG atau Majelis Subuh Genzi. Hasil Observasi penulis bahwa Majelis Subuh Genzi ini berhasil dalam menarik minat anak muda. Seperti pada saat kajian Ustadz Syam Elmarusy di bulan Desember 2023. karena melihat dari minat anak muda untuk mengikuti program tersebut secara rutin yang diadakan setiap sebulan sekali membuat peneliti akhirnya tertarik dalam meneliti manajemen *Branding* kajian Genzi di masjid Al Akbar Surabaya. Karena selain pusat dakwah, majelis subuh Genzi ini merupakan pusat pengembangan anak-anak muda untuk menyalurkan bakatnya. Genzi adalah sebutan untuk generasi Z. Mengutip dari Badan Pusat Statistik Indonesia yang mengelompokkan populasi Indonesia dalam enam generasi yakni Post generasi Z (Post Gen Z), generasi Z (Gen Z) (1997-2012) , Milenial (1981-1996), generasi X (Gen X) (1965-1980) , Baby Boomer (1946-1964) , dan Pre Boomer (Lahir Sebelum 1945). Sebutan Untuk generasi Z atau dikenal sebagai iGen atau Generasi Internet. Generasi yang lahir dalam era digital yang sudah mapan. Mereka yang tumbuh dengan *smartphone, media sosial, dan Internet* yang bersinggungan dalam kegiatan sehari-hari[20].

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lalu Adam Zikrullah menyoroti pentingnya kajian yang dilakukan di masjid, khususnya di Masjid Raya Hubbul Wathan Islamic Center yang berasal dari NTB. Mereka menerapkan prinsip-prinsip manajemen dalam program kajiannya, seperti perencanaan sebelum pelaksanaan, pengorganisasian tugas antar bidang terkait, pelaksanaan sesuai rencana, dan evaluasi kegiatan. Tujuan dari penerapan manajemen ini adalah untuk memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat terkait ilmu agama. Dengan dukungan pemerintah daerah, masjid dapat lebih optimal dalam melaksanakan program-program tersebut.[21] Manajemen membuat semuanya terlihat lebih jelas dan lebih tertata, adapun dalam penelitian lain yakni di kemukakan oleh Aleq Dinillah dan Muhammad Al Faith yang menjelaskan tentang manajemen pondok pesantren dalam pengelolaan wirausaha berbasis agribisnis di pondok pesantren Atanwir Jember yang mana manajemen pondok pesantren dalam pengelolaan wirausaha berbasis agribisnis terdiri dari beberapa aspek yakni manajemen Kurikulum, manajemen sarana dan Prasarana, dan manajemen lainnya. Namun yang paling terpenting adalah manajemen *Branding* yang mana melakukan *Branding* ada usaha kopinya dengan menggunakan *Brand identity* yakni pesantren kopi yang membuat lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas[22] Kemudian adanya penelitian yang dikemukakan oleh Makmur Syukri dan Vena Annisa Harahap yang menjelaskan tentang Manajemen *Branding* membantu juga dalam Pengenalan dalam ranah pendidikan, yang lebih dikenal sekarang adalah *Branding* sekolah Islam, yang merupakan upaya untuk membangun citra sekolah sebagai Lembaga pendidikan yang memiliki nilai-nilai Islam yang kuat. Strategi *Branding* yang dilakukan mulai dari pengembangan Kurikulum, pengembangan kegiatan ekstrakurikuler, pengembangan sarana dan Prasarana, dan pengembangan budaya sekolah yang Islami yang mana hal tersebut di tampilkan melalui sosial media dan internet agar lebih dikenal oleh masyarakat secara lebih luas[23].

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa gap penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman terkait manajemen branding Masjid Al Akbar Surabaya, khususnya dalam menarik minat generasi Z melalui kegiatan Majelis Subuh Genzi. Pertama, meskipun penelitian ini berfokus pada strategi branding untuk menarik perhatian generasi muda, analisis mengenai efektivitas jangka panjang dari strategi tersebut belum dibahas. Penting untuk mengetahui apakah branding ini mampu mempertahankan loyalitas jamaah muda dalam jangka waktu yang lebih panjang, atau hanya efektif dalam jangka pendek. Kedua, meskipun media sosial, khususnya Instagram, digunakan secara aktif dalam promosi, penelitian ini belum mendalami jenis konten atau format media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan jamaah. Konten dalam bentuk video, infografis, atau live streaming mungkin memiliki efektivitas yang berbeda-beda dalam menarik minat generasi muda. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi jenis konten apa yang paling efektif untuk memaksimalkan interaksi dan ketertarikan jamaah muda.

Selanjutnya, penelitian ini terfokus pada Masjid Al Akbar Surabaya tanpa melakukan perbandingan dengan masjid-masjid lain yang memiliki program dakwah digital bagi generasi muda. Analisis komparatif dengan masjid lain, baik di Indonesia maupun di luar negeri, dapat mengidentifikasi praktik terbaik (best practices) yang mungkin dapat diadopsi untuk memperkuat strategi branding Masjid Al Akbar. Selain itu, penelitian saat ini lebih banyak menyoroti Majelis Subuh Genzi sebagai daya tarik utama bagi generasi Z, tanpa mengkaji program atau aktivitas lain yang mungkin juga memiliki pengaruh dalam menarik minat jamaah muda. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi apakah ada program lain di luar Majelis Subuh Genzi yang turut mendukung keberhasilan branding masjid dalam menjangkau generasi muda.

Gap penelitian lainnya adalah analisis lebih mendalam terkait dengan respons masyarakat terhadap waktu pelaksanaan kajian yang dilakukan pada subuh. Waktu subuh mungkin menjadi tantangan bagi sebagian jamaah muda yang kurang terbiasa bangun pagi. Penelitian tambahan bisa mengeksplorasi bagaimana waktu pelaksanaan ini memengaruhi minat dan keterlibatan mereka, serta apakah ada alternatif atau solusi untuk mengatasi kendala ini. Terakhir, identitas merek atau brand identity disebutkan sebagai elemen penting dalam menarik perhatian generasi muda, tetapi belum dibahas bagaimana elemen ini dapat membentuk loyalitas jangka panjang jamaah. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana identitas visual dan elemen-elemen branding lainnya berkontribusi dalam

mempertahankan jamaah untuk terus mengikuti program masjid dalam jangka panjang. Mengisi gap-gap penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi branding Masjid Al Akbar dalam menarik dan mempertahankan minat generasi muda, sekaligus meningkatkan kualitas program dakwah yang relevan dengan perkembangan teknologi. Sehingga penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi *Branding* Masjid Al Akbar dalam menarik Minat Gen Z dalam Kegiatan Majelis Subuh Genzi.

II. 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[24]. 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. [25].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Akbar Maulana Azka El Fata, ketua komunitas relawan Gen Z di Masjid Al Akbar, menjelaskan bahwa komunitas ini berdiri pada Mei 2024, dengan tujuan utama mengajak generasi muda Muslim untuk lebih aktif dalam kegiatan religius di masjid. Berdirinya komunitas ini berawal dari kegiatan Qiyamul Lail yang diselenggarakan selama bulan Ramadan 2023. Kegiatan tersebut mendapat antusiasme yang sangat tinggi dari kalangan remaja, sehingga Masjid Al Akbar memutuskan untuk membentuk komunitas kajian khusus bagi generasi muda yang disebut "Gen Z." Akbar menambahkan bahwa salah satu strategi *Branding* yang diterapkan oleh komunitas ini adalah pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan kajian dan mendatangkan narasumber yang diminati generasi muda. Akbar juga menyebutkan bahwa komunitas ini memiliki grup WhatsApp dan formulir daring untuk memudahkan pendaftaran dan pemantauan jumlah peserta dalam setiap acara. Dengan strategi ini, jumlah peserta terus meningkat, yang menunjukkan efektivitas pendekatan berbasis media sosial dalam menarik perhatian jamaah muda.

Salah satu aspek lain yang menjadi perhatian dalam *Branding* komunitas Gen Z adalah pemilihan narasumber. Menurut Akbar, komunitas ini berupaya untuk menghadirkan ustadz atau tokoh agama yang populer di kalangan generasi muda, seperti Ustadz Hanan Attaki dan tokoh-tokoh lain yang memiliki daya tarik bagi remaja. Akbar menekankan bahwa menghadirkan tokoh agama yang dikenal luas oleh anak muda tidak hanya menarik minat jamaah baru tetapi juga memberikan nilai tambah karena jamaah merasa lebih terhubung dan tertarik untuk mendalami materi dakwah. Akbar menyebut bahwa kegiatan-kegiatan komunitas ini dikemas dalam suasana yang santai namun serius, sehingga peserta merasa nyaman dan tertarik untuk terus mengikuti kegiatan dakwah yang relevan dengan kehidupan mereka. Akbar juga mengakui tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengikut, terutama di era digital di mana semakin banyak kegiatan dakwah tersedia secara daring. Salah satu upaya yang dilakukan komunitas adalah konsisten menghadirkan kegiatan rutin seperti pelatihan dan kajian motivasi, yang memperkuat kebersamaan antaranggota komunitas.

Di sisi lain, Roghib, seorang mahasiswa dan salah satu jamaah yang aktif mengikuti kajian Gen Z, membagikan pengalaman dan pandangannya sebagai partisipan. Roghib mengaku mengetahui kajian ini melalui akun Instagram Masjid Al Akbar dan dari seorang teman yang terlibat dalam kepengurusan komunitas Gen Z. Sebagai jamaah, Roghib merasa tertarik mengikuti kajian ini karena pengisi acaranya merupakan tokoh-tokoh agama yang sedang populer di media sosial dan digemari kalangan muda. Roghib mengatakan bahwa euforia saat mengikuti kajian secara langsung di Masjid Al Akbar sesuai dengan yang ia bayangkan saat melihat promosi di media sosial. Menurutnya, kehadiran tokoh-tokoh yang relevan dengan generasi muda merupakan daya tarik utama yang membuat acara tersebut ramai dihadiri. Roghib juga menilai bahwa acara ini berhasil menarik

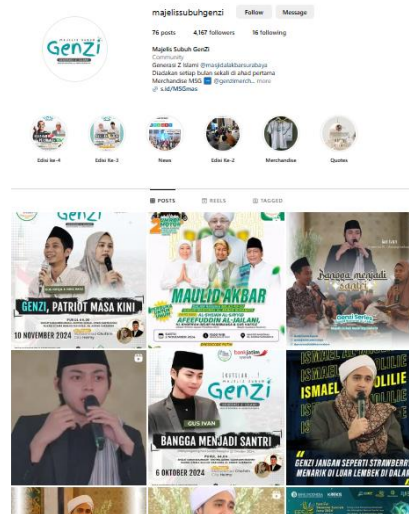
perhatian anak muda, bukan hanya karena tema kajiannya, tetapi juga karena kesempatan untuk bertemu dan berinteraksi dengan tokoh yang mereka idolakan. Ia mengakui bahwa awalnya banyak jamaah muda yang datang karena penasaran ingin bertemu dengan narasumber, namun seiring waktu mereka merasa nyaman dengan suasana kajian dan terus mengikuti kegiatan lainnya.

Ketika ditanya mengenai waktu pelaksanaan kajian yang dimulai saat subuh, Roghib menjelaskan bahwa waktu subuh justru memberi tantangan positif bagi anak muda, terutama mereka yang biasanya bangun siang atau kembali tidur setelah subuh. Dengan adanya kajian ini, para peserta merasa terdorong untuk mengawali hari dengan aktivitas yang bermanfaat. Roghib juga menyebut bahwa suasana pagi hari membuat kegiatan ini lebih berkesan dan memberikan pengalaman spiritual yang berbeda. Namun, ia juga menyadari bahwa waktu pelaksanaan yang pagi mungkin menjadi kendala bagi sebagian jamaah yang memiliki kegiatan lain atau tinggal jauh dari masjid. Secara pribadi, Roghib merasa bahwa waktu subuh sudah sesuai karena membantu membangun kebiasaan baru yang lebih positif di kalangan generasi muda.

Mengenai promosi, Roghib berpendapat bahwa *Branding* komunitas Gen Z dapat lebih efektif jika mengadopsi tren promosi yang lebih dinamis di media sosial, seperti penggunaan video parodi atau konten kreatif lainnya yang sesuai dengan preferensi anak muda. Ia merasa bahwa promosi saat ini masih terlalu formal, seperti hanya mengunggah pamflet acara di Instagram Story atau feed. Menurutnya, promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan tren anak muda dapat menarik perhatian lebih luas, misalnya jika masuk dalam rekomendasi TikTok atau *For You Page* (FYP). Roghib juga menyoroti pentingnya konsistensi dalam mengundang tokoh yang sedang populer untuk terus menarik minat anak muda mengikuti kajian ini.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi *Branding* yang diterapkan komunitas Gen Z di Masjid Al Akbar sudah efektif dalam menarik perhatian generasi muda. Penggunaan media sosial, pemilihan narasumber populer, serta suasana kajian yang santai namun mendalam, dinilai mampu membangun loyalitas di kalangan jamaah muda. Namun, saran untuk peningkatan *Branding*, terutama dalam metode promosi yang lebih kreatif dan interaktif, tetap menjadi masukan berharga untuk mempertahankan serta memperluas jangkauan komunitas ini di masa depan.

Pada observasi yang di lakukan oleh peneliti, terlihat adanya dokumentasi yang ada dalam youtube masjid al akbar Surabaya seperti gambar di bawah ini ;

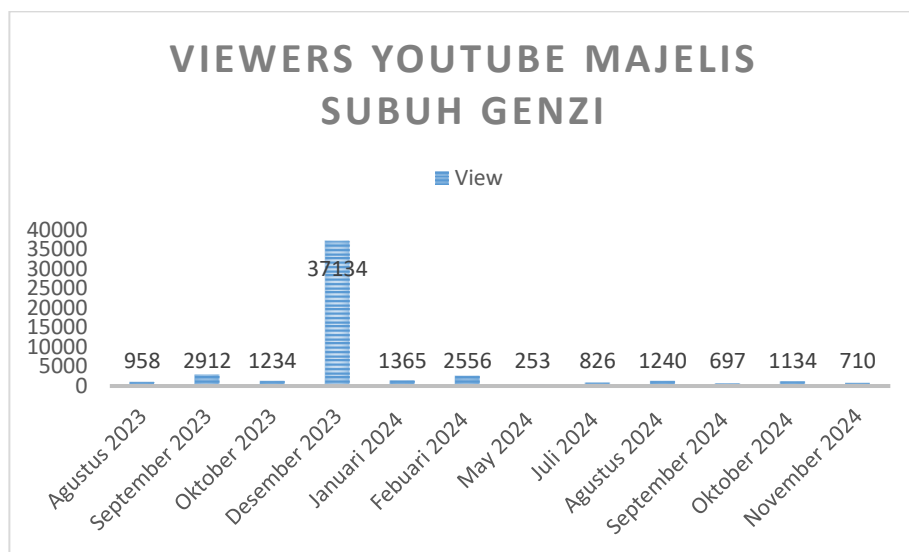


Gambar 1 : Instagram Majelis Subuh Genzi



Gambar 2 : Dokumentasi melalui Youtube : Masjid Al Akbar TV

Hasil observasi menunjukkan bahwa Masjid Al Akbar Surabaya memberikan perhatian khusus terhadap pelayanan dan interaksi dalam menarik jamaah, terutama generasi muda. Sambutan yang ramah serta fasilitas yang nyaman disediakan untuk menciptakan pengalaman positif bagi para peserta kajian. Meski waktu pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada subuh cukup menantang bagi kebiasaan anak muda, pihak masjid berupaya agar jamaah merasa nyaman dan terdorong untuk hadir kembali. Selain itu, masjid secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk promosi acara. Melalui posting rutin, unggahan visual menarik seperti pamflet acara, serta informasi jadwal kajian yang disebar di Instagram Story dan feed, masjid berhasil menciptakan interaksi yang dekat dengan jamaah muda. Pemilihan narasumber populer, seperti Ustadz Hanan Attaki yang dikenal luas di kalangan generasi muda, menjadi daya tarik tersendiri yang menjaga minat jamaah dalam kegiatan dakwah. Tak hanya itu, kegiatan-kegiatan ini dikemas dalam suasana santai namun tetap serius, sehingga nilai-nilai religius tetap tersampaikan dengan baik. Pendekatan ini membuat jamaah merasa nyaman dan relevan, menjadikan kegiatan dakwah ini lebih menarik dan inspiratif bagi kehidupan mereka. Kemudian yang jauh bisa melihat melalui siaran ulang yang di unggah melalui youtube Masjid Al Akbar TV. Hal ini digunakan juga untuk dokumentasi melalui youtube dan Instagram komunitas ini.



Grafik 1 : Viewers Youtube Maje

Hasil dokumentasi menunjukkan pada Grafik 1 "Viewers YouTube Majelis Subuh Genzi" menunjukkan jumlah penonton video kegiatan Majelis Subuh Genzi di saluran YouTube Masjid Al Akbar Surabaya dari Agustus 2023 hingga November 2024. Terdapat peningkatan signifikan pada jumlah penonton di bulan Desember 2023, mencapai puncak tertinggi sekitar 37.834 views. Di bulan-bulan lainnya, jumlah penonton jauh lebih rendah, dengan angka sekitar 958 di bulan Agustus 2023, 2912 di Oktober 2023, 1234 di Desember 2023, dan 1365 di Januari 2024. Setelah puncak di Desember 2023, jumlah views kembali turun dan bervariasi, berkisar antara 710 hingga 2555 views di bulan-bulan berikutnya. Tren ini menunjukkan adanya minat tinggi pada periode tertentu, kemungkinan terkait dengan topik atau tokoh pembicara yang menarik di bulan tersebut. Secara keseluruhan, aktivitas YouTube ini membantu menyebarkan dakwah namun menunjukkan ketergantungan pada faktor-faktor spesifik yang menarik minat penonton secara lebih luas. Pada Desember 2023 menunjukkan kenaikan di karenakan pembicaranya adalah Ustadz Syam yang selain karena jamaahnya yang banyak datang tetapi juga banyak yang melakukan siaran langsung. Hal ini juga menjelaskan Gambar 1 dan Gambar 2 yang menunjukkan keaktifan komunitas dalam membangun *brand image* di era digital ini.

B. Pembahasan

Strategi *Branding* yang kuat dan efektif dapat memperkuat posisi suatu organisasi atau komunitas dalam benak masyarakat dan mendorong keterikatan emosional serta loyalitas pengikut, terutama dalam konteks organisasi keagamaan di era digital. Dalam hal ini, pendekatan *Branding* yang dilakukan komunitas Gen Z di

Masjid Al Akbar mencakup identitas visual, nilai, dan pengalaman yang relevan dengan generasi muda, sejalan dengan dimensi utama *Brand Image* yang diperkenalkan oleh Kolter[26].



Gambar 3 : Komponen Brand Image.

1. Identitas Visual dan Keunikan Kajian Gen Z (*Brand Identity*)

Menurut teori *Brand Image* Kolter, identitas visual adalah salah satu elemen penting yang membuat merek atau organisasi dapat dikenali dengan mudah oleh audiens[27]. Dalam konteks kajian Gen Z di Masjid Al Akbar, identitas visual diwujudkan melalui penggunaan logo Masjid Al Akbar dan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkuat citra komunitas. Pada platform Instagram, komunitas ini secara konsisten menampilkan visual yang khas, seperti pamflet acara, foto-foto kajian, dan Instagram Stories, yang secara langsung mengasosiasikan mereka dengan masjid nasional terkenal. Ini memperkuat citra masjid sebagai pusat dakwah yang relevan dan modern di kalangan anak muda.

Menggunakan visual yang konsisten melalui media sosial membantu menciptakan citra komunitas yang dekat dengan generasi muda. Teori *Brand Image* Kolter mengemukakan bahwa konsistensi dalam elemen visual berperan penting dalam membentuk ingatan audiens. Dalam hal ini, penggunaan logo dan konten visual yang menarik mampu menciptakan persepsi positif dan membantu kajian Gen Z menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh pengikutnya.

2. Personalitas dan Asosiasi Merek: Narasumber Populer sebagai Nilai Tambah (*Brand personality and Brand Association*)

Kolter juga menyoroti bahwa personalitas dan asosiasi merek[28], yaitu karakteristik atau nilai yang dirasakan oleh audiens, memainkan peran signifikan dalam memperkuat *Brand Image*[29]. Di kajian Gen Z Masjid Al Akbar, kehadiran narasumber populer seperti Ustadz Hanan Attaki dan tokoh-tokoh lain yang digemari anak muda merupakan bagian dari personalitas dan asosiasi komunitas ini. Pemilihan narasumber yang relevan membantu menciptakan citra bahwa kajian ini bukan hanya sebuah acara keagamaan, tetapi juga merupakan wadah yang memahami dan beresonansi dengan minat generasi muda.

Dalam wawancara dengan Akbar Maulana Azka El Fata, ketua komunitas Gen Z, disebutkan bahwa salah satu daya tarik terbesar acara ini adalah tokoh-tokoh terkenal yang relevan dengan generasi muda. Pemilihan tokoh ini sesuai dengan teori Kolter yang menyebut bahwa asosiasi positif yang kuat akan membentuk persepsi positif pada audiens. Dengan demikian, kehadiran narasumber populer menambah daya tarik dan meningkatkan citra positif kajian Gen Z sebagai komunitas dakwah yang relevan, inspiratif, dan sesuai dengan minat anak muda.

3. Manfaat dan Keunggulan Merek: Pengalaman Kajian yang Menyenangkan dan Berkesan (*Brand Benefit and competence*)

Kolter mengemukakan bahwa manfaat dan keunggulan merek adalah komponen penting dari *Brand Image*, yang mencakup keuntungan yang diperoleh audiens dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks kajian Gen Z, manfaat dan keunggulan ini terlihat dari pengalaman unik yang ditawarkan[30], seperti pelaksanaan kajian pada waktu subuh. Waktu ini dirancang untuk memberi tantangan positif dan menciptakan pengalaman yang berbeda dari kegiatan sehari-hari, terutama bagi anak muda yang terbiasa bangun siang.

Menurut wawancara dengan Roghib, seorang jamaah yang aktif mengikuti kajian Gen Z, waktu pelaksanaan kajian pada subuh memberikan pengalaman spiritual yang mendalam dan mendorong peserta untuk memulai hari dengan kegiatan bermanfaat. Menurut teori Kolter, pengalaman positif ini dapat

membentuk ingatan yang kuat di benak audiens, sehingga mereka lebih cenderung kembali mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang. Dengan demikian, pemilihan waktu yang unik menjadi salah satu keunggulan komunitas ini dan berhasil menciptakan pengalaman berkesan yang memperkuat citra kajian Gen Z.

4. **Konsistensi dalam Komunikasi dan Interaksi melalui Media Sosial (*Brand Attitude and behavior*)**

Kolter menyatakan bahwa konsistensi dalam komunikasi dan interaksi sangat penting dalam membangun *Brand Image* yang kuat[31]. Dalam hal ini, kajian Gen Z menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara dengan Roghib, komunitas ini secara aktif mempromosikan setiap kegiatan melalui Instagram dan grup WhatsApp, yang tidak hanya memudahkan akses informasi tetapi juga membangun keterikatan dengan jamaah.

Media sosial memungkinkan komunitas untuk menjaga komunikasi yang konsisten dengan pengikut, sehingga mereka selalu diperbarui dengan informasi acara dan kegiatan lainnya. Hal ini sejalan dengan teori Kolter bahwa interaksi yang konsisten dan berkelanjutan akan membentuk loyalitas dan persepsi positif di benak audiens. Dengan demikian, penggunaan media sosial membantu memperkuat *Brand Image* komunitas Gen Z sebagai organisasi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan generasi muda.

5. **Evaluasi dan Peningkatan *Brand Image* Berdasarkan Umpan Balik Jamaah**

Sebagai langkah evaluasi, Roghib memberikan masukan bahwa promosi kajian Gen Z bisa lebih dinamis dan kreatif, misalnya dengan menggunakan video parodi atau konten yang sesuai tren anak muda untuk menarik perhatian yang lebih luas di platform seperti TikTok. Menurut Kolter, untuk menjaga relevansi *Brand Image*, organisasi harus fleksibel dalam menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang berkembang. Dengan memperhatikan umpan balik jamaah dan meningkatkan metode promosi, kajian Gen Z dapat terus memperkuat *Brand Image* sebagai komunitas yang berfokus pada kebutuhan spiritual dan sosial generasi muda di era digital[32].

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi *Branding* kajian Gen Z di Masjid Al Akbar Surabaya sesuai dengan dimensi-dimensi utama dari teori *Brand Image* Kolter, yakni identitas visual, personalitas, asosiasi, manfaat, dan konsistensi. Dengan menerapkan elemen-elemen ini, komunitas kajian Gen Z berhasil membangun citra positif sebagai pusat dakwah yang relevan, inspiratif, dan dekat dengan generasi muda. Aspek visual, narasumber populer, pengalaman berkesan, interaksi konsisten, serta peningkatan berkelanjutan berdasarkan umpan balik jamaah memperkuat posisi komunitas ini sebagai organisasi dakwah yang modern dan sesuai dengan kebutuhan zaman.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Branding* yang diterapkan oleh Masjid Al Akbar Surabaya melalui kegiatan Majelis Subuh Genzi berhasil dalam menarik minat generasi Z. Melalui pemanfaatan media sosial secara efektif, komunitas ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan mempromosikan kegiatan mereka secara dinamis dan menarik. Pemilihan narasumber yang populer di kalangan anak muda juga menjadi faktor penting, di mana kehadiran tokoh-tokoh agama yang dikenal luas mampu menarik perhatian dan minat generasi Z untuk berpartisipasi dalam kegiatan dakwah. Hal ini sejalan dengan teori brand image yang menyatakan bahwa elemen-elemen yang membentuk citra suatu merek, seperti asosiasi positif dan persepsi audiens, sangat berpengaruh terhadap daya tarik sebuah organisasi.

Selain itu, suasana kajian yang dihadirkan dalam kegiatan Majelis Subuh Genzi menjadi daya tarik tersendiri. Kegiatan yang dilakukan pada waktu subuh tidak hanya menawarkan pengalaman spiritual yang mendalam, tetapi juga menciptakan kebiasaan positif bagi peserta, terutama bagi mereka yang biasanya bangun siang. Pengalaman unik ini membantu membangun loyalitas di kalangan jamaah muda, di mana mereka merasa lebih terhubung dengan komunitas dan siap untuk mengikuti acara-acara selanjutnya. Dalam konteks teori brand image, manfaat dan keunggulan yang ditawarkan komunitas ini berkontribusi pada citra positif yang terbentuk di benak generasi Z, membuat mereka lebih mengenali dan mengingat komunitas Genzi sebagai wadah dakwah yang relevan.

Dalam menghadapi tantangan di era digital, komunitas Genzi menunjukkan fleksibilitas dan responsif terhadap umpan balik jamaah. Dengan meningkatkan metode promosi dan penyesuaian strategi *Branding*, mereka dapat terus memperkuat citra positif dan relevan sebagai pusat dakwah yang modern. Penelitian ini menegaskan pentingnya manajemen *Branding* yang efektif dalam konteks organisasi keagamaan untuk menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas di kalangan generasi muda, sekaligus menjadikan masjid sebagai tempat yang menarik dan

inspirasi bagi mereka. Berdasarkan teori brand image, konsistensi dalam komunikasi dan interaksi yang dilakukan melalui media sosial, serta penciptaan identitas visual yang kuat, berperan penting dalam membentuk persepsi positif di kalangan jamaah dan masyarakat luas.mereka.

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] E. Efendi, M. Raefaldhi, and M. S. Al Farisi, "Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berdakwah," *Da'watuna J. Commun. Islam. Broadcast.*, vol. 4, no. 1, pp. 12–20, 2023, doi: 10.47467/dawatuna.v4i1.3218.
- [4] A. Amran, "Dakwah dan perubahan sosial," *Hikmah*, vol. 6, no. 1, pp. 68–86, 2012.
- [5] A. Wibowo, S. Tinggi, A. Islam, and A.-N. Purworejo, "Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital," *J. Islam Nusantara*, vol. 03, no. 02, pp. 339–356, 2019.
- [6] Reza Pahlevi, "Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar," *J. Ilmu Sos. Hum. dan Seni*, vol. 1, no. 2, pp. 141–151, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.minartis.com/index.php/jishs>
- [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] 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.
- [10] B. Della Verita, P. Febriana, and A. Rochmaniah, "Pendampingan Branding UMKM Makanan Ringan Melalui Pengelolaan Media Sosial," pp. 29–35.
- [11] 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.
- [12] K. K. Philip and K. Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Macanan Jaya cemerlang, 2009.
- [13] Roslina, "Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 6, no. 3, 2010.
- [14] K. L. Keller, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, 2013.
- [15] M. Arifin and Sahoria, "Revitalisasi Masjid Sebagai Pusat Pemberdayaan Ekonomi Ummat Di Surabaya," *Ulumuna J. Stud. Keislam.*, vol. 8, no. 2, pp. 269–283, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/ulumuna/article/view/6174>
- [16] 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.
- [17] 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>
- [18] F. A. Fahmi and A. S. Qulub, "Pelaksanaan Fungsi Manajemen (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Pada Manajmeen Masjid Al-Akbar Surabaya," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 4, no. 12, p. 968, 2017, doi: 10.20473/vol4iss201712pp968-976.
- [19] U. D. Al Muddatstir, 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.
- [20] S. Mutmainah, "Kompetensi Pendakwah Gen Z di Jawa Timur," Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- [21] Lalu Adam Zikrullah, "Manajemen Program Kajian Masjid Raya Hubbul Wathan Islamic Center Nusa Tenggara Barat," *Mudabbir J. Manaj. Dakwah*, vol. 4, no. 1, pp. 400–415, 2023, doi: 10.20414/mudabbir.v4i1.7775.
- [22] A. Dinillah and M. Al-Fatih, "Manajemen Pondok Pesantren Dalam Pengelolaan Wirasaha Berbasis Agrobisnis Di Pondok Pesantren Attanwir Jember," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, p. 14, 2024, [Online]. Available: <http://jurnalisticqomah.org/index.php/jemb/article/view/765>
- [23] M. Syukri and V. A. Harahap, "Sekolah/Madrasah Beraraf (Branding): Islami, Boarding School, dan Terpadu," *J. Educ.*, vol. 06, no. 02, pp. 11711–11720, 2024, [Online]. Available: <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/4825%0Ahttps://jonedu.org/index.php/joe/article/download/4825/3908>
- [24] 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.
- [25] S. Ahmad, *Metode Penelitian Metode Penelitian*, vol. 3, no. 17, 2017. [Online]. Available: [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- [26] B. S. Wijaya, "Dimensions Of Brand Image : A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 31, pp. 107–114, 2013, doi: 10.13140/ejbm.2013.55.65.
- [27] M. Escobar-Farfán, A. Cervera-Taulet, and W. Schlesinger, "Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 10, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311886.2024.2302803.
- [28] C. du Plessis, S. D'Hooge, and S. Sweldens, "The Science of Creating Brand Associations: A Continuous Trinity Model Linking Brand Associations to Learning Processes," *J. Consum. Res.*, vol. 51, no. 1, pp. 29–41, 2024, doi: 10.1093/jcr/ucad046.
- [29] R. M. Zaki and R. I. Elseidi, "Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective," *J. Islam. Mark.*, vol. 15, no. 2, pp. 361–396, 2024, doi: 10.1108/JIMA-09-2022-0257.
- [30] J. A. Piliavin and H.-W. Charng, "Altruism: A Review of Recent Theory and Research," *Annu. Rev. Sociol.*, vol. 16, no. 1, pp. 27–65, Aug. 1990, doi: 10.1146/annurev.so.16.080190.000331.
- [31] I. A. Mir and J. Salo, "Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Aesthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement," *J. Promot. Manag.*, vol. 30, no. 1, pp. 1–28, 2024, doi: 10.1080/10496491.2023.2251461.
- [32] N. Nursam, "Manajemen Kinerja," *Kelola J. Islam. Educ. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 167–175, 2017, doi: 10.24256/kelola.v2i2.438.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

