



Similarity Report

Metadata

Title

Najmy Hanifah_238610800038

Coordinator

Author(s) **pet**

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

| | | |
|----------------------------------|--|-----|
| Characters from another alphabet | | 0 |
| Spreads | | 0 |
| Micro spaces | | 0 |
| Hidden characters | | 120 |
| Paraphrases (SmartMarks) | | 36 |

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

6482
Length in words

47462
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

| NO | TITLE OR SOURCE URL (DATABASE) | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) | |
|----|---|---------------------------------------|--------|
| 1 | https://repository.uinsaizu.ac.id/23133/1/ZAHWA%20AMELIA%20RAHAYU_PENGARUH%20BRAND%20IMAGE%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20MENABUNG%20NASABAH%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING%20%28Studi%20Kasus%20Nasabah%20Bank%20Syariah%20Indonesia%20KC%20Karangkobar%20Purwokerto%29.pdf | 61 | 0.94 % |
| 2 | PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP UMKM SEBAGAI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI REVOLUSI Ery Hartati,Kelly Angel, Felicia, Djunaidi Sherdian, Nova Ariansyah; | 33 | 0.51 % |
| 3 | https://pdfs.semanticscholar.org/e2cd/fe9fb4304ee95642c9a5faece691c24e5f65.pdf | 31 | 0.48 % |

| | | | |
|----|---|----|--------|
| 4 | Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah Ronaydi Muhammad; | 26 | 0.40 % |
| 5 | PENGARUH TEKANAN KERJA DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT XXX Wulan Suci Yolanda, Susanto Andi Heru; | 23 | 0.35 % |
| 6 | Do endorser credibility triggers young generations buying decisions? Rahayu Ratna Bhanuwati, Jaya Arman, Wenny Pebrianti, Juniwiati Juniwiati, Purmono Bintoro Bagus; | 23 | 0.35 % |
| 7 | https://pdfs.semanticscholar.org/e2cd/fe9fb4304ee95642c9a5faece691c24e5f65.pdf | 23 | 0.35 % |
| 8 | https://repository.uinsaizu.ac.id/26454/1/NUR%20LAILATUN%20FUROIDAH-INTERNALISASI%20NILAI%20RELIGIUS%20SISWA%20OLEH%20GURU%20PAI%20DI%20SMA%20MA%27RIF%20NU%201%20KEMRANJEN%20KABUPATEN%20BANYUMAS%20DALAM%20PERSPEKTIF%20MODEL%20TADZKIROH.pdf | 21 | 0.32 % |
| 9 | KALIGRAFI ISLAM PADA DINDING MASJID KUNA CIKONENG ANYER-BANTEN: KAJIAN ARTI DAN FUNGSI Lia Nuralia; | 20 | 0.31 % |
| 10 | Penerapan Fungsi Manajemen Pada Gerakan Dakwah Di Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sumatera Utara Faridah,Manurung Rahma Sari; | 19 | 0.29 % |

from RefBooks database (3.53 %)

| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) | |
|-------------------------|---|--|--------|
| Source: Paperity | | | |
| 1 | Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah Ronaydi Muhammad; | 40 (3) | 0.62 % |
| 2 | PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP UMKM SEBAGAI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI REVOLUSI Ery Hartati,Kelly Angel, Felicia, Djunaidi Sherdian, Nova Ariansyah; | 33 (1) | 0.51 % |
| 3 | Do endorser credibility triggers young generations buying decisions? Rahayu Ratna Bhanuwati, Jaya Arman, Wenny Pebrianti, Juniwiati Juniwiati, Purmono Bintoro Bagus; | 23 (1) | 0.35 % |
| 4 | PENGARUH TEKANAN KERJA DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT XXX Wulan Suci Yolanda, Susanto Andi Heru; | 23 (1) | 0.35 % |
| 5 | KALIGRAFI ISLAM PADA DINDING MASJID KUNA CIKONENG ANYER-BANTEN: KAJIAN ARTI DAN FUNGSI Lia Nuralia; | 20 (1) | 0.31 % |
| 6 | Penerapan Fungsi Manajemen Pada Gerakan Dakwah Di Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sumatera Utara Faridah,Manurung Rahma Sari; | 19 (1) | 0.29 % |
| 7 | PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN DISTRIBUTOR CONSUMER GOODS DI TASIKMALAYA) Mila Karmila, Barin Barlian; | 14 (1) | 0.22 % |
| 8 | Utilization of Digital Platforms in Realizing SDG 8.3 Entrepreneurship in MSMEs with the 9F Model Approach: A Study on the Hijab Fashion Business in Sidoarjo District, East Java. Ratna Lindawati Lubis,Alvitariani Khairinia Kusuma; | 13 (1) | 0.20 % |
| 9 | FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY Yugi Dwi Atmogo, Masiyono Masiyono,Kasman Pandiangan; | 10 (1) | 0.15 % |

| | | | |
|----|---|-------|--------|
| 10 | Study of Sociological Aspects of Traditional Medicine in Inland Communities in West Java, Indonesia Karmilah Karmilah; | 9 (1) | 0.14 % |
| 11 | Perancangan Sistem Informasi menggunakan TOGAF Dan Analisis Ward & Peppard pada SMA Santo Leo Bernanda Devi Yurisca,Yefta Vlavia Nathanael; | 9 (1) | 0.14 % |
| 12 | Strategi Dakwah Ustad Anwar Pohan Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam Di Dusun Pengkolan Desa Luat Lombang Kecamatan Sipirok Imelda Simanjuntak, Winda Kustiawan; | 8 (1) | 0.12 % |
| 13 | RANCANG BANGUN WEBSITE PENYEWAAN ALAT MENDAKI GUNUNG DI SURABAYA Latipah Latipah,Yuwanda Muhammad Aldy; | 8 (1) | 0.12 % |

from the home database (0.00 %) 

| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|-------|---------------------------------------|
|----|-------|---------------------------------------|

from the Database Exchange Program (0.00 %) 

| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|-------|---------------------------------------|
|----|-------|---------------------------------------|

from the Internet (3.92 %) 

| NO | SOURCE URL | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) | |
|----|---|---------------------------------------|--------|
| 1 | https://repository.uinsaizu.ac.id/23133/1/ZAHWA%20AMELIA%20RAHAYU_PENGARUH%20BRAND%20IMAGE%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20MENABUNG%20NASABAH%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING%20%28Studi%20Kasus%20Nasabah%20Bank%20Syariah%20Indonesia%20KC%20Karangkobar%20Purworejo%29.pdf | 70 (2) | 1.08 % |
| 2 | https://pdfs.semanticscholar.org/e2cd/fe9fb4304ee95642c9a5faece691c24e5f65.pdf | 54 (2) | 0.83 % |
| 3 | https://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOM-Artikel-007%20Dimensions%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.pdf | 22 (2) | 0.34 % |
| 4 | https://repository.uinsaizu.ac.id/26454/1/NUR%20LAILATUN%20FUROIDAH_INTERNALISASI%20NILAI%20RELIGIUS%20SISWA%20OLEH%20GURU%20PAI%20DI%20SMA%20MA%27RIF%20NU%201%20KEMRANJEN%20KABUPATEN%20BANYUMAS%20DALAM%20PERSEKUTIF%20MODEL%20TADZIROH.pdf | 21 (1) | 0.32 % |
| 5 | https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/62511/1/21202012020_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf | 21 (2) | 0.32 % |
| 6 | https://www.kompasiana.com/sandrina21/66801ce9ed64156866402c72/pengaruh-era-digitalisasi-terhadap-model-bisnis-start-up | 18 (2) | 0.28 % |
| 7 | https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/ref/2023/63/e3sconf_icobar23_02088/e3sconf_icobar23_02088.html | 17 (2) | 0.26 % |
| 8 | https://ojs.serambimekkah.ac.id/jse/article/view/5162 | 10 (1) | 0.15 % |
| 9 | http://repository.unmuhammadiyah.ac.id/5031/10/J.%20JURNAL%20ARTIKEL.pdf | 10 (1) | 0.15 % |
| 10 | https://123dok.com/document/qmv0v28q-pengaruh-intensitas-penggunaan-sosial-instagram-kebahagiaan-dimoderatori-ekonomi.html | 6 (1) | 0.09 % |
| 11 | https://repository.uinsaizu.ac.id/22944/1/NUR%20KHOERUN%20NISA%202017102172%20-%20MODIFIKASI%20DAKWAH%20MELALUI%20PAGELARAN%20SENI%20KI%20DALANG%20ULINNUHA.pdf | 5 (1) | 0.08 % |

List of accepted fragments (no accepted fragments)

Page | 1

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 Hanifah [1](#), Imam Fauji, [2](#)) **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 aims to analyze the institutional branding strategy implemented by the Gen Z study community at Al Akbar Mosque Surabaya in strengthening youth engagement and loyalty toward mosque-based da'wah activities.

The research employs a qualitative method with a case study approach to explore how the Gen Z community leverages social media, the selection of popular speakers, and institutional support from Al Akbar Mosque to create a positive and relevant image for young audiences. The findings reveal that Brand Identity is reflected through the use of Al Akbar Mosque's logo, digital pamphlets, and consistent visual documentation on Instagram, establishing a strong association with the mosque's image as a modern da'wah institution. Brand Personality and Brand Association are reinforced by the presence of popular speakers, such as Ustadz Hanan Attaki, who resonate with young people and enhance the appeal of the studies. Moreover, Brand Benefit and Competence are demonstrated through the unique experiences offered, such as the early morning study sessions, which provide a profound spiritual experience. The consistent institutional branding strategy, including communication via Instagram and WhatsApp groups, fosters a Brand Attitude and Behavior that is responsive and promotes active engagement among young participants. This study concludes that a well-planned and consistent institutional branding strategy can build strong emotional connections and loyalty among young people toward da'wah communities. This strategy serves as an effective model in the context of digital da'wah and can be adopted by other mosques to establish relevant and sustainable relationships 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 dalam memperkuat keterlibatan dan loyalitas generasi muda terhadap aktivitas dakwah berbasis masjid. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi bagaimana komunitas Gen Z memanfaatkan media sosial, pemilihan narasumber populer, dan dukungan institusional dari Masjid Al Akbar dalam membentuk citra positif dan relevan bagi audiens muda. 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.

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

2 | Page

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang diakibatkan oleh revolusi industri, mampu menghapus batas antara jarak dan waktu. Kemajuan ini ditandai dengan sistem cyber-physical yang menyatukan koneksi 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 intenet 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 bersama-sama tersebut mempengaruhi aktivitas dakwah[4]. Ada dua elemen yang berperan dalam menentukan arah dakwah berbasis digital yakni kemampuan penguasaan Teknologi intenet 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, dingat,

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 masuarakat 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 seiring kali digunakan adalah manajemen citra merek, yang mana menurut Keller 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 dekripsi 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 dibenak 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.

Page | 3

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 Stastik Indonesia yang mengelompokan populasi Indoensia 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 Internat 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 agrobisnis di pondok pesantren attanwir jember yang mana manajemen pondok pesantren dalam pengelolaan wirausaha berbasis agrobisnis terdiri dari beberapa aspek yakni manajemen Kurikulum, manajemen saran 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 di kenal 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 saran dan Prasarana, dan pengembangan budaya sekolah yang islam yang mana hal tersebut di tampilkan melalui sosial media dan internet agar lebih di kenal 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

4 | Page

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 ustaz 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

Page | 5

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 ter dorong 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 :

6 | Page

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 disebarluaskan 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 diunggah melalui youtube Masjid Al Akbar TV. Hal ini digunakan juga untuk dokumentasi melalui youtube dan Instagram komunitas ini.

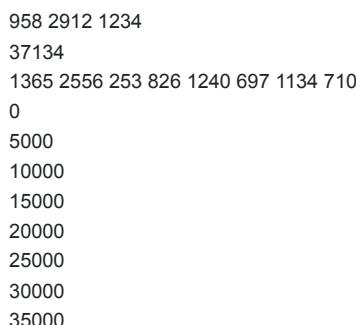
Page | 7

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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan dakwah kreatif yang dilakukan oleh Majelis Subuh Genzi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan brand image yang positif. Hal ini dapat dilihat dari data Grafik 1: Viewers YouTube Majelis Subuh Genzi, yang mencatat lonjakan jumlah penonton hingga 37.734 viewers pada Januari 2024. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya, di mana jumlah penonton berkisar antara 253 hingga 2.556 viewers, peningkatan ini mencerminkan keberhasilan strategi digital yang diterapkan. Majelis Subuh Genzi memanfaatkan pendekatan dakwah kreatif melalui konten visual yang relevan dengan generasi muda dan pemanfaatan platform YouTube sebagai media utama untuk menyebarkan pesan dakwah. Keberhasilan ini menggambarkan bahwa konten yang menarik dan inspiratif mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap Majelis Subuh Genzi. Lonjakan viewers ini juga memperkuat persepsi positif bahwa Majelis Subuh Genzi tidak hanya sekadar komunitas dakwah, tetapi juga sebagai sumber inspirasi spiritual yang relevan di era digital. Komentar dan umpan balik dari penonton menunjukkan bahwa video yang diunggah mampu memberikan dampak positif terhadap kehidupan spiritual generasi muda, menjadikan brand image Majelis Subuh Genzi lebih kuat dan terpercaya.

Secara keseluruhan, kegiatan dakwah yang inovatif ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Majelis Subuh Genzi, sekaligus memperkuat reputasi sebagai komunitas yang relevan dengan kebutuhan spiritual generasi muda. Untuk mempertahankan momentum ini, disarankan agar Majelis Subuh Genzi terus mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, menjaga konsistensi dalam kualitas konten, serta meningkatkan interaksi dengan audiens melalui fitur live streaming atau sesi tanya jawab. Strategi ini diharapkan dapat terus memperkuat brand image Majelis Subuh Genzi dan menjangkau audiens yang lebih luas.



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 Keller[26].

Gambar 3 : Komponen Brand Image.

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

Menurut teori Brand Image Keller, 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 Keller 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 Tambahan (Brand personality and Brand Association)

Keller 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 Keller yang menyebut bahwa asosiasi positif yang kuat akan

Brand Image Brand Identity Brand Personality Brand Association Brand Attitude and Behavior Brand Benefit and Competence

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)

Keller 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 Keller, 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)

Menurut Keller, konsistensi dalam komunikasi dan interaksi adalah elemen kunci dalam membangun brand image yang kuat dan membentuk loyalitas audiens. Dalam kasus komunitas Gen Z

Masjid Al Akbar, konsistensi ini diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan grup WhatsApp, sebagai saluran komunikasi utama. Melalui Instagram, komunitas ini secara rutin membagikan pamflet digital, pengumuman acara, dokumentasi foto dan video kajian, serta promosi interaktif seperti Instagram Stories. Hal ini memastikan bahwa jamaah selalu mendapatkan informasi terkini tentang kegiatan, yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang kuat antara komunitas dan audiens. Keberhasilan strategi ini tercermin dalam data Grafik 1: Viewers YouTube Majelis Subuh Genzi, yang menunjukkan peningkatan signifikan jumlah penonton di bulan Desember 2023, mencapai 37.734 viewers. Sebelumnya, jumlah penonton relatif rendah, seperti 958 viewers pada Agustus 2023 dan 2.912 viewers pada Oktober 2023. Tren ini mengindikasikan bahwa konsistensi dalam komunikasi membantu meningkatkan kesadaran audiens terhadap kegiatan komunitas, terutama ketika ada narasumber yang menarik atau topik kajian yang relevan.

Selain itu, penggunaan grup WhatsApp juga menjadi sarana penting untuk menjaga komunikasi yang lebih personal dan intensif dengan jamaah. Grup ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi acara, tetapi juga menjadi ruang diskusi dan interaksi antara pengurus dan peserta. Komunikasi dua arah ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih mendalam, yang menurut teori Keller dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan persepsi positif terhadap organisasi.

Namun, data juga menunjukkan bahwa jumlah viewers kembali menurun setelah puncaknya di Desember 2023, menjadi 1.365 viewers pada Februari 2024 dan berkurang antara 697 hingga 2.555 viewers pada bulan-bulan berikutnya. Penurunan ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal inovasi konten dan promosi. Masukan dari jamaah, seperti yang disampaikan oleh Roghib, menyoroti perlunya pendekatan yang lebih kreatif, seperti menggunakan video pendek dengan elemen humor atau tren media sosial terkini, misalnya TikTok atau Instagram Reels.

Dengan menjaga konsistensi komunikasi melalui media sosial yang disertai dengan inovasi dalam konten promosi, komunitas Gen Z dapat mempertahankan minat jamaah dan terus meningkatkan jangkauan audiens. Data grafik menunjukkan bahwa strategi ini memiliki potensi besar untuk menciptakan keberlanjutan dalam keterlibatan jamaah dan memperkuat brand image komunitas sebagai organisasi yang relevan, responsif, dan kreatif di era digital.

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 Keller, 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

10 | Page

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 Keller, 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

Berdasarkan teori Brand Image dari Keller, strategi branding komunitas Gen Z di Masjid Al Akbar Surabaya telah berhasil membangun citra positif melalui penerapan lima elemen utama: **Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Benefit and Competence**, serta Brand Attitude and Behavior. Identitas visual komunitas ini diperkuat melalui konsistensi penggunaan logo Masjid Al Akbar, pamflet acara, dan konten kreatif di media sosial, khususnya Instagram, yang menciptakan asosiasi kuat dengan citra masjid sebagai pusat dakwah modern dan relevan. Personalitas merek ditonjolkan melalui kehadiran narasumber populer seperti Ustadz Hanan Attaki, yang memberikan daya tarik tersendiri bagi generasi muda dan memperkuat kesan bahwa komunitas ini relevan dan mengikuti tren zaman. Selain itu, asosiasi merek dibangun melalui pengalaman unik, seperti pelaksanaan kajian di waktu subuh, yang memberikan kesan spiritual mendalam sekaligus mendorong kebiasaan positif.

Manfaat dan keunggulan komunitas ini juga terletak pada kemampuan mereka menciptakan pengalaman dakwah yang berkesan dan relevan dengan kebutuhan anak muda. Komunitas ini memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang konsisten, tidak hanya untuk memberikan informasi tetapi juga menjaga hubungan aktif dengan jamaah. Dengan demikian, komunitas Gen Z menunjukkan kemampuan untuk membangun brand attitude yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan audiensnya. Namun, evaluasi dari jamaah menunjukkan bahwa inovasi dalam promosi melalui konten yang lebih kreatif dan dinamis, seperti video pendek di TikTok, dapat lebih meningkatkan efektivitas strategi branding.

Secara keseluruhan, strategi branding komunitas Gen Z di Masjid Al Akbar telah berhasil membentuk citra yang positif, relevan, dan menarik bagi generasi muda. Dengan mengadopsi pendekatan branding berbasis teori Keller, komunitas ini mampu menjawab tantangan dakwah di era digital sekaligus menciptakan loyalitas jamaah yang kokoh.

Untuk keberlanjutan, inovasi promosi dan evaluasi umpan balik jamaah harus terus dilakukan agar komunitas ini tetap relevan dan menjangkau lebih banyak audiens di masa depan.

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 Nusant.*, 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.minaritis.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.v7i1.124.
- [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. Septapriiana, 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 Macan 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>

Page | 11

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.

- [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 Manajemen 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 Wirausaha Berbasis Agribisnis Di Pondok Pesantren Attanwir Jember," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis* ..., vol. 1, no. 3, p. 14, 2024, [Online]. Available: <http://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/765>
- [23] M. Syukri and V. A. Harahap, "Sekolah/Madrasah Bertaraf (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>
- [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 Esthetics 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.