

Strategi Branding Masjid Mesra Selalu oleh Real Masjid 2.0



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Oleh:

IBRAHIM SYAUQY SYAHID

19321221

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

SKRIPSI

Strategi Branding Masjid Mesra Selalu oleh Real Masjid 2.0

Disusun oleh:

Ibrahim Syauqy Syahid

19321221

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim

penguji skripsi pada

Tanggal: 19 Februari 2024



Dosen Pembimbing Skripsi

Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

NIDN. 0506067702

SKRIPSI

Strategi Branding Masjid Mesra Selalu oleh Real Masjid 2.0

Disusun oleh:



Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dewan Penguji:

1. Ketua: Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

NIDN 0506067702

(.....)

2. Anggota: Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN 0528097401

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ibrahim Syauqy Syahid

Nomor Mahasiswa : 19321221

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini, saya telah mematuhi prinsip-prinsip integritas akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Tidak ada tindakan seperti penjiplakan, kolaborasi dalam pembuatan skripsi oleh pihak lain, atau pelanggaran lain terhadap etika akademik yang saya lakukan.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan hasil karya saya secara orisinal, bukan sekadar menjiplak atau menggunakan karya orang lain.
3. Jika pada masa yang akan datang, setelah saya menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, terdapat bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan atau karya orang lain, saya akan menerima konsekuensi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 14 Februari 2024

Yang menyatakan,



Ibrahim Syauqy Syahid
NIM. 19321221

MOTTO

“Sesungguhnya yang (pantas) memakmurkan masjid-masjid Allah hanyalah orang yang beriman kepada Allah dan hari Akhir, mendirikan shalat, menunaikan zakat, serta tidak takut (kepada siapa pun) selain Allah. Mereka itulah yang diharapkan termasuk golongan orang-orang yang mendapat petunjuk.”

[QS. At-Taubah: 18]

إذا مات الإنسان انقطع عنه عمله إلا من ثلاثة
إلا من صدقة جارية، أو علم ينتفع به، أو ولد صالح يدعو له

“Ketika seorang manusia meninggal dunia,
maka terputuslah amalannya kecuali dari tiga perkara.

Dari sodaqoh jariyah, atau ilmu yang ia manfaatkan, atau anak shalih yang mendoakannya.”

(HR. Imam Muslim).

“Sesungguhnya yang dikehendaki oleh Islam adalah sebagian besar waktumu, hampir seluruh hartamu, dan segarnya masa mudamu. Islam menghendaki dirimu seluruhnya.

Islam menghendaki dirimu saat kamu bertenaga bukan saat telah lupa. Islam menghendaki masa mudamu, masa kuatmu, masa sehatmu, dan masa perkasamu bukan masa rentamu. Islam menghendaki semua yang terbaik, termulia, dan teragung darimu.”

(Syaikh Abdullah Azzam RH.)

PERSEMBAHAN:

Karya ini saya persembahkan untuk umat islam,
istri saya, orang tua dan keluarga,
juga seluruh teman yang selalu percaya serta mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji serta syukur kita haturkan kepada Rabb semesta alam, tuhan seluruh alam, pencipta segala alam, Allah SWT, sebab atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam terucap kepada *khairil anam*, baginda Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*, atas perjuangannya, dedikasinya, Islam menyeluruh, indah terasa bagi sesiapa pun, tiap pemukim dan penduduk seluruh alam. Skripsi ini berjudul **Strategi Branding Masjid Mesra Selalu oleh Real Masjid 2.0**. Di dalamnya, penulis membahas dan menganalisis bagaimana strategi yang dilakukan masjid Real Masjid 2.0 dalam menciptakan citra sebagai masjid 'mesra selalu' sesuai tagline yang dimilikinya. Skripsi yang penulis buat merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses menyusun skripsi ini hingga selesai, penulis mendapatkan banyak sekali bantuan baik dukungan langsung-tak langsung, baik berupa moral maupun spiritual dari beberapa pihak di lingkungan sekeliling penulis. Oleh karenanya penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang seluas-luasnya kepada:

1. Mas Agung, Mas Nanang, Mas Dio, dan seluruh tim di Real Masjid 2.0 selaku pihak yang penulis jadikan sebagai objek penelitian, yang telah memberikan kemudahan, kelapangan waktunya untuk penulis mintai data wawancara dan dokumentasi sehingga dengan wasilah tersebut peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga kecil saya, istri saya tercinta Neng Nurul Aziza dan anak saya Musa Abdurrahman Al Fatih, yang selalu menjadi motivasi saya untuk terus maju dan berkembang, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan kasih sayang yang begitu besar, membolehkan saya membeli dan merakit PC sehingga dengannya, biiznillah, saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas dan menjalani kehidupan ini dengan penuh kebahagiaan.

3. Kedua orang tua saya, Abi Akhmad Sarbini dan Umi Endah Wahyuningsih yang telah mendidik dan membesarkan saya, menghiasi tiap harinya dengan memberikan banyak doa restu, dukungan, nasehat kepada saya dan keluarga kecil saya, hingga akhirnya saya dapat berkuliah dan menyelesaikan studi Sarjana di Universitas Islam Indonesia.
4. Keluarga di Tasikmalaya, Mamah, Eteh, dan Mah Ibu, yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan kepada keluarga kecil saya, sehingga dengannya memudahkan saya dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog. Semoga Allah memberikan ibu banyak kebaikan.
6. Pak Iwan Awaluddin Yusuf, S.Sip., M.Si., Ph.D. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi UII yang telah menjadi penanggung jawab keberlangsungan kegiatan belajar mahasiswa/i ilmu komunikasi UII.
7. Pak Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi UII, sekaligus dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas banyak bantuan, arahan, nasehat, dan kehangatan yang diberikan selama saya melakukan bimbingan bersama Bapak.
8. Pak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan dosen penguji sidang skripsi saya. Terima kasih atas segala kebaikan dan bimbingannya. Terima kasih telah memberikan kepada saya beberapa kesempatan untuk ikut andil mencicipi sedikit dunia penulisan akademik. Semoga Allah membalas setiap amal shalih yang ustadz lakukan.
9. Seluruh dosen dan staf karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi UII yang telah mengajarkan, memberi pengajaran nilai dan wawasan lautan pengetahuannya untuk saya. Terkhusus kepada para staf, terima kasih telah memberikan banyak kemudahan dalam perizinan, surat menyurat, selain itu memberi saya kesempatan ikut andil dalam mengisi begitu banyak kegiatan Prodi sebagai qori penyampai kalam ilahi, kelak kemudian saya dikenal lebih luas hingga pernah diajak menjadi talent di beberapa video UII.

10. Sahabat sekaligus saudara saya sejak SMP, Zaki dan Salman, yang selalu memberikan dukungan dan dorongan kepada saya untuk terus percaya dan semangat dalam menjalani kehidupan sebagai seorang mahasiswa dan ayah dalam keluarga kecil saya.
11. Na'im, Mas Affandi, Mas Tantan, Bu Atie Rahardjo, dan seluruh keluarga besar Masjid Suciati Saliman yang telah memberikan pengalaman yang tidak sebentar bagi saya semasa kuliah di Jogja. Masjid Suciati Saliman adalah salah satu rumah saya yang tidak akan bisa terlupakan. Saya tinggal dan hidup di sini, pulang-pergi kampus dari sini, di dalamnya saya menimba ilmu, menambah saudara, dan membangun jati diri saya sebagai hamba Allah, pejuang dakwah Islam.

Penulis sadar akan jauhnya skripsi ini dari nilai kesempurnaan. Begitu banyak kekurangan yang ada di dalamnya. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran disampaikan ketika menemukan kekurangan selama membacanya. Harapan yang penulis miliki, semoga kelak tulisan ini bisa digunakan sebagai salah satu referensi bagi penelitian-penelitian mendatang. Lebih luas lagi, semoga skripsi ini dapat didapatkan manfaatnya bagi siapapun yang membacanya.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Yogyakarta, 14 Februari 2024



Ibrahim Syauqy Syahid

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	1
ABSTRAK.....	1
BAB I.....	2
PENDAHULUAN.....	2
A. Latar Belakang.....	2
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Kerangka Teori.....	12
1. Branding.....	12
2. Place Branding (Destination/ City Branding).....	13
3. Manajemen Brand.....	18
3. Strategi Branding.....	20
4. Faktor Pendukung & Penghambat Strategi branding.....	21
5. Metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	21
6. Analisis SWOT.....	23
G. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
2. Objek dan Informan Penelitian.....	24
3. Jenis Data.....	25
4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5. Teknik Analisis Data.....	27
BAB II.....	28
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	28
A. Sejarah dan Perkembangan Masjid Real Masjid 2.0.....	28
B. Struktur dan Visi Misi Organisasi.....	31
1. Visi Misi.....	31
2. Struktur Organisasi.....	32
BAB III.....	33
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Temuan Penelitian.....	33

B. Pembahasan.....	50
1. Strategi Branding Real Masjid 2.0.....	50
2. Strategi Branding yang Dikaitkan dengan Place Branding (City dan Destination Branding).....	66
3. Analisis SWOT Strategi Branding.....	69
BAB IV.....	75
PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Keterbatasan Penelitian.....	75
C. Saran.....	76
Daftar Pustaka.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Masjid Real Masjid 2.0.....	31
Gambar 3.2 Tangkapan Layar Postingan Jogja Mengaji.....	56
Gambar 3.3 Poster Kegiatan ‘Sufi’ Suka Film.....	57
Gambar 3.4 Salah Satu Poster Kegiatan Starday Nite.....	58
Gambar 3.5 Poster Kegiatan Nobar Final Sea Games 2023.....	59
Gambar 3.7 Potongan Layar Postingan Kegiatan Cuci Motor Gratis.....	60
Gambar 3.8 Tangkapan Layar Akun Instagram Real Masjid Sebelum Banned.....	62
Gambar 3.6 Poster Kegiatan Kajian Pre Season Friendlies: Syeikh Assim.....	63
Gambar 3.1 Poster Kegiatan Real Marbot Academy 3.....	66

ABSTRAK

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam memakmurkan dan meramaikan masjid kembali yakni dengan mulai menata dan membangun kembali branding masjid seperti masjid percontohan Nabi Muhammad SAW. Masjid Real Masjid 2.0 atau dengan nama sebelumnya disebut “Masjid Muslim United” dengan *tagline* “Mesra Selalu” adalah salah satu masjid yang dikenal memiliki beragam terobosan kegiatan bernuansa anak muda sehingga membuat masjid ini ramai didatangi dan mendapatkan perhatian jamaah dari segala kalangan, terkhusus anak muda baik lingkup dalam maupun luar Kabupaten Sleman. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap strategi branding masjid ‘mesra selalu’ sesuai tagline yang dimiliki Real Masjid 2.0. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini merupakan beberapa pihak yang berkaitan langsung dengan Real Masjid 2.0, antara lain: founder Real Masjid 2.0, tim pengurus divisi media dan event Real Masjid 2.0, relawan Real Masjid 2.0, dan jamaah Real Masjid 2.0. Penelitian ini menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Real Masjid 2.0 di Sleman, Yogyakarta, dalam membangun identitas unik sebagai "Masjid Mesra Selalu" dengan menggunakan konsep branding tempat (*place branding*), branding kota (*city branding*), dan branding destinasi (*destination branding*). Penelitian ini mengungkap bagaimana Real Masjid 2.0 tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat komunitas yang dinamis dan relevan dengan kehidupan modern. Real Masjid 2.0 menggunakan inovasi dalam kegiatan dakwah, seperti mengadakan kajian keislaman yang dikemas dengan konsep "war ticket" dan menghadirkan tokoh internasional, sebagai upaya untuk menarik minat generasi muda dan masyarakat umum. Kepengurusan yang mayoritas terdiri dari anak muda, solidaritas internal yang kuat, serta lokasi strategis, menjadi kekuatan utama dalam strategi branding ini. Dukungan eksternal, kepercayaan merek, serta pemanfaatan teknologi komunikasi juga memberikan peluang bagi pengembangan lebih lanjut. Melalui analisis SWOT, penelitian ini menunjukkan bagaimana Real Masjid 2.0 berhasil menciptakan identitas yang kuat dan relevan, berkontribusi pada branding kota Sleman sebagai pusat kebudayaan dan spiritualitas, serta menjadi destinasi spiritual yang menarik bagi pengunjung lokal maupun luar daerah. Integrasi antara konsep-konsep branding ini menciptakan ekosistem branding yang holistik, di mana semua elemen bekerja bersama untuk membangun citra yang kohesif dan menarik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam studi branding masjid dan pengelolaan tempat ibadah yang adaptif terhadap perubahan sosial.

Kata kunci: Real Masjid 2.0, branding tempat, branding kota, branding destinasi, strategi branding, dakwah inovatif, generasi muda.

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Umat Islam hari ini gencar berupaya membangun masjid sebanyak-banyaknya di berbagai kawasan, baik daerah perkotaan, pedesaan, area perumahan, kantor, sekolah, dan bahkan SPBU. Tak jarang masjid yang dibangun merupakan masjid megah yang memiliki gaya arsitektur khas dengan biaya pembangunan yang tak sedikit. Hal ini menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi orang-orang Islam. Namun di sisi lain, terdapat sebuah rasa keprihatinan yang mendalam terkhusus bagi para pemuka agama, para Ulama, Seperti yang diungkapkan oleh Imam Besar Masjid Istiqlal, Ali Mustafa Yaqub saat melakukan kunjungan ke Tarakan, Kalimantan Utara, ia menyatakan bahwa meskipun masjid-masjid yang megah telah dibangun, semangat umat dalam beribadah di masjid tidak sejalan dengan keagungan dan keindahan fisiknya. (Amrullah, 2014).

Banyak pula masjid yang dibangun megah, namun setelah pembangunannya selesai ia ditinggalkan. Masjid yang telah dibuat dengan biaya miliaran rupiah menjadi sepi dari jamaah dan aktivitas Islami sebab tidak ada orang-orang yang menghidupkan serta memakmurkannya. Hal ini dapat ditemukan pada beberapa masjid pedesaan yang hanya hidup lampu dan speakernya ketika shalat maghrib dan isya saja. Di masjid area perkantoran pun begitu, terkadang hanya ramai didatangi ketika shalat zuhur, ashar dan shalat jumat diadakan. Bahkan seringkali didapati banyak masjid yang dikunci ketika tidak dalam waktu shalat. Menurut Widyatama (2013), situasi mengenai penguncian pintu masjid menimbulkan keprihatinan yang signifikan. Masjid tidak lagi menjadi area terbuka yang dapat diakses oleh seluruh umat Muslim, melainkan terlihat lebih tertutup dan eksklusif hanya untuk warga sekitar masjid. Tindakan mengunci pintu masjid hanya pada waktu-waktu utama shalat juga berdampak pada pengurangan peran dan fungsi masjid.

Masjid yang makmur tidak bisa hanya dilihat dari kemegahan bangunan yang dibangun, namun harus diikuti sertakan pula pengupayaan meramaikan masjid dengan mengadakan berbagai kegiatan keislaman yang diurus oleh tim kepengurusan kemakmuran masjid yang aktif. Oleh karenanya, tim pengurus harus memiliki kecakapan dalam ilmu dan keterampilan

manajemen masjid. Nabi Muhammad SAW telah mencontohkan bagaimana ragam bentuk memakmurkan masjid.

Pada masa Rasulullah SAW memimpin kaum muslimin, segala bentuk kegiatan masyarakat sangat erat dengan masjid (Mardatila, 2022). Mardatila melanjutkan, Rasulullah SAW menjadikan masjid tidak hanya sebagai tempat dilakukannya peribadatan shalat, namun juga tempat berdakwah dan mengedukasikan ilmu pengetahuan kepada umat Islam, kemudian menjadi tempat pertemuan dan berkumpulnya Rasulullah dengan para sahabat dari berbagai kelas masyarakat, beliau juga menjadikan masjid sebagai tempat bermusyawarah menentukan kebijakan, peraturan, dan solusi atas permasalahan yang sedang terjadi, beliau menjadikan masjid sebagai tempat perlindungan atau tempat menjamin keamanan seseorang, tempat melakukan kegiatan sosial, seperti penyaluran hak kaum mustad'afin atas infaq dan shadaqah, bahkan beliau menjadikan masjid sebagai tempat menentukan strategi perang.

Disebutkan sebelumnya bahwa masjid yang sepi dari kegiatan dan minimnya minat masyarakat untuk lebih lanjut memakmurkannya adalah sebuah keprihatinan tersendiri bagi ulama dan pemuka agama Islam. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada masyarakat sekitar Masjid Silaturahmi, Kecamatan Kinal, Kabupaten Kaur, disebutkan penyebab masjid sepi dari masyarakat yang shalat berjamaah karena 1) faktor internal, minimnya kesadaran dan ilmu pengetahuan masyarakat bahwa shalat berjamaah di masjid memiliki keutamaan dan balasan yang besar, masyarakat sibuk dengan urusan pekerjaannya di kebun dan sawah, mereka belum sadar pentingnya shalat berjamaah di masjid; dan 2) faktor eksternal, masyarakat mendapatkan pengaruh lingkungan yang tidak mendukung untuk bersemangat melaksanakan shalat di masjid, selain itu kepengurusan masjid yang kurang terbuka dan tidak peduli terhadap aspirasi jamaah sehingga kegiatan masjid monoton, tidak diminati masyarakat, dan kebersihan lingkungan masjid yang buruk menjadi beberapa penyebabnya (Udaya, 2019).

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam memakmurkan dan meramaikan masjid yakni dengan mulai menata dan membangun kembali branding masjid seperti masjid percontohan Nabi Muhammad pada masanya sebagai masjid yang disukai masyarakat sebab menjadi solusi atas kebutuhan dan permasalahan. Masjid Real Masjid 2.0 atau dengan nama

sebelumnya disebut “Masjid Muslim United” dengan *tagline* “Mesra Selalu” adalah salah satu masjid yang dikenal memiliki beragam terobosan kegiatan sehingga membuat masjid ini ramai didatangi dan mendapatkan perhatian jamaah dari segala kalangan baik masyarakat dalam maupun luar Kabupaten Sleman. Makna dari kalimat “Mesra Selalu” dalam sebuah *caption* postingan akun instagram resmi Real Masjid 2.0 @muslimunited.official pada 28 Januari 2022, “menjadi masjid yang penuh kasih dan cinta melayani setiap tamu Allah yang berkunjung, serta peduli kepada masyarakat sekitaran Real Masjid 2.0”.

Pengurus masjid melakukan berbagai terobosan kegiatan yang berbeda dan hampir belum ditemukan pada masjid-masjid kebanyakan. Dalam *caption*nya, akun Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official) juga menuliskan “dengan nama baru, Real Masjid 2.0 terus berupaya meningkatkan kesejahteraan jamaah dan masyarakat sekitar melalui program-program sosial yang bermanfaat. Dalam *feed* Instagram akun resmi masjid Real Masjid 2.0 disebutkan beberapa terobosan kegiatan yang dihadirkan, antara lain, 1) kegiatan remaja “Starday Nite” rutin setiap sabtu malam dengan pembicara utama tokoh dan influencer dakwah nasional, 2) mengadakan warung makan Indomie (warmindo) gratis yang selalu terbuka bagi siapapun selama 24 jam penuh, 3) membuat gedung bioskop dan mengadakan kegiatan nonton bareng “Suka Film (SUFU)” pada setiap Jum’at malam, yang dilanjutkan dengan bedah film (tadabbur hikmah) bersama pakar mentor film, dan lainnya.

Dengan terobosan yang dilakukan pengurus Masjid Real Masjid 2.0 membuat masjid ini sesuai dengan kegunaan masjid berdasarkan ajaran yang telah Rasulullah SAW ajarkan, yakni menjadikan masjid sebagai tempat ibadah sholat, tempat mengedukasi, tempat berkumpul umat Islam, dan tempat berlangsungnya kegiatan bakti sosial. *Tagline* “Mesra Selalu” menjadi sebuah wajah yang pertama kali terlihat oleh masyarakat. Branding yang diterapkan dalam sebuah masjid memiliki kepentingan yang sama dengan branding dalam konteks lainnya. Sebagai contoh, Masjid Cheng Hoo di Surabaya telah mengadopsi berbagai strategi untuk memperkuat citranya sebagai masjid yang melambangkan persatuan, kesatuan umat Islam, kepercayaan, teladan, serta keramahan terhadap semua golongan. Upaya ini dilakukan dengan memperkuat internal organisasi, meningkatkan sistem yang ada, dan konsisten dalam menyelenggarakan program-programnya. Karena Rasulullah pun membranding Islam dengan kepribadian mulia dan akhlaknya yang tidak pernah tercela,

begitu pula dengan branding masjid yang dapat ditampilkan adalah lembaga, pengurus, dan kegiatan yang senantiasa harus baik dan bermanfaat karena inilah yang diperhatikan banyak orang (Septiawan, 2018).

Strategi branding yang dilakukan tim pengurus masjid Real Masjid 2.0 atas tagline yang diusung perlu diteliti, sehingga di kemudian hari dapat ditiru oleh masjid-masjid lain yang masih sepi dari jamaah karena masjid difungsikan terbatas sebagai tempat sholat. Para pengurus masjid di tempat lain perlu belajar dari Real Masjid 2.0 dalam segi kepengurusan dan manajemen. Sehingga citra masjid ke depan seluruhnya tidak lagi hanya sebagai tempat shalat namun juga menjadi tempat umat menemukan solusi permasalahannya.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan sebelumnya, fokus penelitian untuk merumuskan masalah yang akan diteliti: Bagaimana proses pembentukan identitas diri masjid Mesra Selalu yang dilakukan oleh Real Masjid 2.0? Serta strategi branding dan aktivitas apa saja yang dilakukan Real Masjid 2.0 guna mewujudkan branding tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan di antaranya:

1. Menjelaskan proses perubahan branding nama masjid "Real Masjid 2.0" dan tagline "Mesra Selalu" yang dilakukan.
2. Menjelaskan strategi branding masjid mesra selalu oleh Real Masjid 2.0.
3. Menjelaskan efektivitas dan manfaat yang didapatkan dari perubahan dan pemilihan nama serta tagline Real Masjid 2.0 Mesra Selalu.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap adanya beberapa manfaat yang dapat diperoleh, di antaranya:

1. Bagi tim pengurus/ marbot Real Masjid 2.0
 - a. Dapat mengetahui citra yang dimiliki oleh Real Masjid 2.0 sebagai umpan balik yang dapat berguna membangun dan meningkatkan kualitas SDM serta kegiatan-kegiatan positif non ritual peribadatan yang diadakan. Citra yang

didapatkan dari pihak ketiga adalah citra yang valid karena tidak bersifat subjektif, namun objektif.

- b. Sebagai evaluasi atas upaya perubahan nama dan tagline masjid, efektif, berhasil, atau stagnan. Pengurus masjid dapat memanfaatkan evaluasi yang didapat dari pihak ketiga sebagai perbaikan maupun pengembangan, sehingga masjid semakin ramai oleh jamaah. Pihak ketiga yang diperankan oleh hasil penelitian bersifat valid karena objektif.
 - c. Menjadi satu hal positif lainnya yang dimiliki Real Masjid 2.0 di mana masjid menjalin hubungan dengan dunia akademis. Penelitian ini akan tersimpan dengan baik dan terbuka bagi para akademisi lainnya sehingga mampu menjadi sarana pembangun relasi publik yang baik.
2. Bagi Penulis
- a. Dapat memperdalam serta memperluas pengetahuan mengenai pelaksanaan strategi branding, dalam hal ini terjadi pada sebuah masjid, sehingga penulis juga mendapatkan keilmuan dan wawasan lebih banyak tentang dunia kemasjidan di D I Yogyakarta khususnya Kab. Sleman.
 - b. Dapat mengetahui hubungan antara hasil pembelajaran, teori-teori atas ilmu komunikasi yang didapatkan di kelas perkuliahan dengan praktek yang terjadi di lapangan. Penulis mengharapkan penelitian ini menjadi sarana perkuliahan lapangan yang dapat menjadi pengisi *gap* antara teori praktis di kelas dan praktek di lapangan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan sepuluh karya tulis/ penelitian yang telah peneliti kumpulkan, peneliti menemukan bahwa telah dilakukan banyak penelitian mengenai kajian Komunikasi Islam, Branding yang sesuai dengan batasan Islam, dan beberapa penelitian mengenai berbagai bentuk komunikasi pihak internal masjid terhadap pihak eksternal. Peneliti telah mengkategorikannya ke dalam 2 fokus utama. Kategori pertama dari beberapa penelitian terdahulu yang saya masukkan ke dalam kategori ini, berfokus pada branding masjid, mencakup pembahasan terkait aspek komunikasi Islam, serta branding yang sesuai dengan

prinsip-prinsip Islam. Seperti halnya yang terdapat pada penelitian Septiawan (2018) yang memfokuskan pada bagaimana langkah-langkah strategi branding Masjid Cheng Hoo sebagai masjid komunitas muslim etnis Tionghoa yang memiliki branding yang kuat dimulai dari perencanaan penerapan branding, peluang serta problematika yang dihadapi ketika menerapkan identitas brand, strategi pembangunan identitas brand, hingga audit pembangunan brand oleh yayasan pengurus Masjid Cheng Hoo. Septiawan (2018) menyebutkan bahwa bukti Masjid Cheng Hoo Surabaya memiliki brand yang baik dan kuat karena masjid ini merupakan masjid pertama Indonesia yang menggunakan nama laksamana Cheng Hoo, yang kemudian diikuti dan ditiru oleh 12 masjid lain yang tersebar di seluruh Indonesia yang keseluruhannya menggunakan nama yang sama. Selain itu, terdapat pula penelitian tentang strategi branding masjid sebagai masjid tujuan destinasi wisata religi, seperti halnya yang dilakukan oleh Nugroho (2023), ia memfokuskan penelitiannya pada *destination branding* Masjid Agung Madaniyah Kabupaten Karanganyar. Setelah melakukan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa aspek penciptaan citra positif Masjid Agung Madaniyah sebagai tujuan wisata harus mendapatkan pengelolaan yang baik dalam hal atraksi (daya tarik wisata), amenities (fasilitas), dan aksesibilitas.

Selain penelitian di atas, terdapat sebuah artikel jurnal berjudul "Principles of Interpersonal Communication in Islam" yang ditulis oleh Afifi, S. dan Suparno, B. A. (2020), yang penulis jadikan tinjauan kepustakaan penelitian. Para penulisnya menulis karya mereka dengan tujuan untuk menjelaskan konsep komunikasi antarpribadi dalam Islam, yang didasarkan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits. Jurnal ini berisi tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi, termasuk dalam branding. Salah satu hal yang diangkat adalah pentingnya etika dalam komunikasi Islam, di mana prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan antara merek dan konsumen. Sebut saja, dalam konteks branding, konsep kejujuran dan menghindari manipulasi informasi ditekankan sebagai cara untuk menciptakan citra merek yang autentik dan sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, penulis juga menyoroti bagaimana branding dalam Islam tidak hanya berfokus pada tujuan komersial tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai spiritual dan etika Islam yang lebih luas, seperti tanggung jawab sosial dan kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip ini memberikan panduan bagi praktisi komunikasi dan branding untuk tidak hanya mencapai tujuan bisnis,

tetapi juga berkontribusi pada kebaikan yang lebih besar, sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam.

Karya lainnya yang penulis ambil untuk dijadikan tinjauan pustaka adalah sebuah buku karya para pendidik-para dosen terbaik Program Studi Ilmu Komunikasi. Sebanyak 7 dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII bersama-sama membuat karya tulis yang memuat di dalamnya kajian konseptual dan hasil riset yang berhubungan dengan tema Islam dalam Studi Ilmu Komunikasi UII. Buku berjudul "*Etika Public Relations dalam Perspektif Islam*" yang ditulis oleh Afifi, S. (2022) dalam Dhona, H. R. et al. (2022), membahas secara mendalam tentang praktik hubungan masyarakat (*Public Relations/PR*) dari sudut pandang Islam. Melalui tulisannya, Afifi (2022) menekankan bahwa PR dalam Islam sangat erat kaitannya dengan prinsip-prinsip etika yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Kerangka etika dalam PR Islam menyoroti pentingnya ketulusan, kejujuran, dan keadilan dalam setiap aktivitas komunikasi. Prinsip-prinsip ini tidak hanya penting untuk menjaga kredibilitas komunikasi, tetapi juga sejalan dengan tujuan syariah yang lebih luas, yaitu untuk mempromosikan kebaikan dan mencegah kerusakan dalam masyarakat. Selain itu, di dalam buku ini juga dijelaskan bahwa dalam kajian komunikasi Islam, terdapat upaya yang berkelanjutan untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam teori dan praktik komunikasi modern. Integrasi ini melibatkan penerapan konsep-konsep Islam ke dalam berbagai aspek komunikasi, termasuk branding dan public relations. Salah satu pandangan yang diangkat adalah pentingnya pendekatan partisipatoris dalam komunikasi yang didasari oleh prinsip-prinsip Islam. Pendekatan ini menekankan pentingnya memberdayakan masyarakat, terutama mereka yang kurang beruntung, sebagai subjek yang aktif dalam proses komunikasi.

Dalam buku ini juga, penulis menemukan beberapa hal mengenai luasnya cakupan Islam. Bahkan dalam komunikasi, Islam mengatur, menjaga, meminimalisir adanya kerusakan yang dapat terjadi atas sebab ketidakaturan komunikasi. Dalam kajian komunikasi Islam, terdapat upaya yang berkelanjutan untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam teori dan praktik komunikasi modern. Integrasi ini melibatkan penerapan konsep-konsep Islam ke dalam berbagai aspek komunikasi, termasuk branding dan public relations. Salah satu pandangan yang diangkat adalah pentingnya pendekatan partisipatoris dalam komunikasi yang didasari oleh prinsip-prinsip Islam. Pendekatan ini menekankan pentingnya

memberdayakan masyarakat, terutama mereka yang kurang beruntung, sebagai subjek yang aktif dalam proses komunikasi (Subhan, 2022) dalam (Dhona, H. R. et al. 2022).

Di dalam buku ini, Afifi (2022) menekankan bahwa etika komunikasi dalam Islam tidak hanya terbatas pada kebenaran dalam penyampaian pesan, tetapi juga mencakup sikap yang penuh tanggung jawab dan berlandaskan moralitas yang tinggi. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), dan amanah menjadi landasan utama dalam setiap bentuk komunikasi yang dilakukan, baik dalam konteks personal maupun profesional. Lebih lanjut, Afifi menggarisbawahi pentingnya menghindari *ghibah* (menggunjing) dan *fitnah* dalam komunikasi, karena hal ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pada persaudaraan dan keharmonisan sosial. Pandangan ini menunjukkan bagaimana Islam tidak hanya memandang komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan antarindividu dalam masyarakat. Disebutkan pula bahwa kegiatan memasarkan sesuatu di dalam kaca mata Islam (*syariah*), tidak boleh sekadar mengikuti arus tren atau keinginan pasar, melainkan harus berdasarkan pada prinsip-prinsip kebenaran dan keadilan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri di era *post-truth*, di mana fakta sering kali dimanipulasi untuk kepentingan tertentu. Oleh karena itu, penting bagi praktisi komunikasi yang berlandaskan Islam untuk tetap berpegang pada integritas dan etika yang diajarkan oleh Islam dalam setiap strategi branding yang diterapkan.

Terdapat karya lainnya yang penulis jadikan sebagai referensi dan acuan dalam lingkup komunikasi Islam, sebab masjid Real Masjid 2.0 dapat berfungsi pula sebagai pihak penting dalam lingkup komunikasi Islam. Karya yang dimaksudkan adalah sebuah jurnal komunikasi berjudul "Ragam Komunikasi Verbal dalam Al-Qur'an," yang ditulis oleh Afifi, S. dan Kurniawan, I. N., (2020). Karya ini diciptakan untuk melacak dan menjelaskan berbagai bentuk komunikasi verbal yang tercantum dalam Al-Qur'an, serta bagaimana konsep-konsep tersebut dapat diterapkan dalam konteks komunikasi Islam yang lebih luas. Buku ini memuat kajian mendalam yang didasarkan pada studi pustaka dan wawancara dengan ulama yang berkompeten dalam bidang Tafsir Al-Qur'an. Salah satu hal penting yang dapat penulis kutip mengenai komunikasi Islam adalah bahwa dalam perspektif Islam, komunikasi tidak hanya berfokus pada bagaimana pesan disampaikan (*encoding* dan *decoding*), tetapi juga pada apa jenis pesan yang disampaikan. Pesan harus dapat dipercaya, dan pemilihan kata harus

tersusun dengan baik, sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya tanggung jawab, dan memperhatikan nilai-nilai moralitas dalam berkomunikasi antara dua pihak, yaitu komunikator dan komunikan (Afifi, S. dan Kurniawan, I. N., 2020).

Dalam tulisannya juga, Afifi, S. (2022) mengutip Yusoff (2016) dalam Dhona, H. R. (2022) bahwa komunikasi dalam Islam berlandaskan pada beberapa prinsip mendasar seperti Tawhid, Tanggung Jawab (Responsibility), Bimbingan (Guidance), Persaudaraan (Brotherhood), Takwa, dan Amanah. Dalam perspektif ini, komunikasi tidak hanya berfokus pada kemampuan pengirim dalam merancang pesan atau penerima dalam menafsirkan pesan, tetapi juga memperhatikan kepribadian dan integritas moral kedua belah pihak sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Tanggung jawab dan nilai-nilai moralitas yang baik menjadi aspek penting yang harus dijaga oleh pengirim dan penerima dalam setiap proses komunikasi (Yusoff, 2016).

Penelitian kategori kedua memfokuskan pada bagaimana strategi pihak di dalam lingkungan masjid dalam menyebarluaskan, memasarkan, mempublikasikan rancangan dan hasil kegiatan kepada pihak di luar masjid. Salah satu contohnya adalah penelitian Abd-Gafur (2014) yang meneliti bagaimana *Public Relations* Masjid Jogokariyan meningkatkan *brand association*. Ditemukan melalui penelitian ini bahwa dalam proses meningkatkan *brand association* oleh keseluruhan pengurus, terkhusus *Public Relations* Masjid Jogokariyan berjalan dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan semangat serta kegigihan seluruh pihak di atas dalam mewujudkannya. Selain itu terdapat banyak kegiatan dengan tujuan meningkatkan *brand association*, seperti pengadaan media cetak dan elektronik, periklanan, siaran press, wisata press, kajian umum, dan kaos Masjid Jogokariyan (Abd-Gafur, 2014).

Selain itu, terdapat penelitian Saraswati (2019) yang fokus penelitiannya membahas tentang strategi yang dilakukan Humas Masjid Jogokariyan sebagai masjid penerima penghargaan masjid percontohan nasional dengan mengedepankan 5 langkah fungsi humas. Langkah-langkahnya antara lain, fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, pengawasan, dan penilaian. Penelitian lainnya yang masih satu kelompok dengan Saraswati (2019) adalah penelitian Mariyam, Pajli, dan Prayitno (2020) yang meneliti tentang manajemen publikasi kegiatan di Masjid Trans Studio Bandung. Setelah dilakukan

penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat rangkaian proses yang terjadi dalam manajemen publikasi kegiatan di Masjid Trans Studio Bandung. Pertama, perencanaan publikasi; Kedua, pengorganisasian publikasi; Dan ketiga, pelaksanaan publikasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Najib (2020) dengan fokus pembahasan mengenai strategi pemasaran kegiatan sosial keagamaan yang dilakukan remaja masjid di desa binaan JMMI ITS. Sebab tanpa adanya strategi memasarkan yang baik, maka kegiatan yang dicanangkan remaja masjid tidak akan diketahui-dihadiri secara maksimal oleh masyarakat desa binaan. Strategi yang dilakukan adalah dengan membagi-mengelompokkan desa binaan menjadi 4 bagian, disesuaikan oleh kesamaan karakter dan sifat masyarakat. Hasilnya, komunikasi dan kerjasama antara JMMI dan lingkungan Masyarakat terbukti membantu perekonomian masyarakat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Arif (2018) yang melakukan analisis terhadap strategi komunikasi Masjid Kampus UII, UGM dan UIN Sunan Kalijaga dalam meningkatkan *public engagement*. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Masjid Kampus UII memiliki sepuluh strategi untuk meningkatkan *public engagement*. Antara lain, membuat perencanaan komunikasi, menggunakan instagram, membuat divisi SIMPRO, memiliki SOP, membuat konten tips dan motivasi islami, give away, menggunakan teknik provokatif, edukatif, dan informatif. Membuat konten yang valid, membuat kotak saran online, dan mengadakan fasilitas bagi tim media. Pada masjid UGM memiliki tujuh strategi dalam meningkatkan *public engagement*. Menggunakan Instagram, memilih tim khusus untuk memproduksi konten, memiliki SOP, menetapkan target audiens, membuat konten yang menarik, melakukan strategi promosi silang, dan membuat konten *behind the scene* merupakan 7 strateginya. Sedangkan masjid kampus UIN juga memiliki 7 strategi dalam meningkatkan *public engagement*. Menentukan audiens, merencanakan konsep postingan, menggunakan media sosial yang sesuai dengan target audiens, menggunakan hashtag, membuat konten ucapan belasungkawa, memposting dokumentasi kegiatan, dan validitas konten.

Persamaan penelitian yang dilakukan pada penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini ada pada objek penelitian berupa strategi komunikasi masjid. Beberapa memfokuskan pada kegiatan branding dan strategi penyebarluasan konten dan kegiatan

masjid kepada khalayak luas. Walau memiliki persamaan, terdapat pula perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaannya berupa objek penelitian Real Masjid 2.0 yang kepengurusannya dikoordinasi dan dijalankan seluruhnya oleh anak muda. Selain itu, Penelitian ini melibatkan dua belah pihak, pihak pengurus dan pihak jama'ah dalam pengambilan data berupa wawancara.

F. Kerangka Teori

1. Branding

a. Pengertian *Branding*

Branding merupakan hal yang berbeda dengan *Brand*. Menurut Scott Bedbury seperti yang dikutip dalam Kotler dan Pfoertsch (2006), *Branding* dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana sesuatu yang biasa atau umum diangkat nilainya melalui serangkaian metode tertentu sehingga menjadi sesuatu yang memiliki nilai dan dianggap berharga. Sedangkan *Brand* atau merek, Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Brand* atau merek adalah suatu identifikasi yang terdiri dari nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Merek dijelaskan di dalam American Marketing Association Dictionary (2013) dalam pandangan tradisional bermakna nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang berposisi sebagai penanda atau pengidentifikasi sebuah barang atau jasa (Wibowo, 2021). Wibowo (2021) melanjutkan, merupakan fakta bahwa asal muasal kata brand/merek berasal dari Norse Kuno “brandr” yang memiliki makna “membakar”, pada saat itu istilah brandr/ membakar digunakan pada kegiatan menandai hewan ternak dengan cara membakar tanda/ merek pemilik dan menempelkan pada kulit hewan ternak mereka.

Branding/ pencitraan merupakan sebuah kegiatan membangun sebuah brand//merek/identitas. Membangun identitas walau hanya membuat sebuah logo atas merek termasuk ke dalam kegiatan branding. Dalam penjelasan Anholt (2003), branding adalah suatu proses yang melibatkan perancangan, perencanaan, penyusunan, dan komunikasi nama dan identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

Undang-undang merek RI yang berlaku memuat pengertian merek. Mengacu pada Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, disebutkan bahwa merek adalah suatu tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya beda dan digunakan dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa.

b. Fungsi/ peranan Branding

Menurut Jurnal.id dalam laman web resmi Binus University Business School (2020), Branding memiliki beberapa peranan atau fungsi, antara lain sebagai pembeda. Sebuah brand yang memiliki branding akan sulit dicirikan dengan kompetitor lain. Kemudian branding juga berfungsi sebagai wadah promosi dan daya tarik. Sesuatu yang memiliki branding yang kuat akan mudah melakukan kegiatan promosi, tentu mudah juga menarik perhatian pelanggan. Fungsi lainnya adalah membangun citra, keyakinan, dan jaminan kualitas. Ketika branding sebuah produk telah berhasil, maka citra telah terbentuk dalam pandangan masyarakat selaku konsumen. Konsumen pun memiliki kepercayaan kepada produk yang memiliki citra baik sebab memiliki jaminan kualitas yang baik pula. Fungsi selanjutnya adalah pengendalian pasar. Produk dengan branding yang kuat mampu mengendalikan pasar karena telah mendapatkan kepercayaan publik dan publik telah mengetahuinya lebih dibanding kompetitor lain.

2. Place Branding (Destination/ City Branding)

Saat ini, istilah Branding semakin populer dan berkembang. Branding tidak hanya diterapkan pada produk seperti makanan, minuman, pakaian, perumahan, dan sekolah, tetapi juga pada berbagai destinasi wisata, baik yang sudah lama ada maupun yang baru dikembangkan. Untuk meningkatkan pendapatan daerah dan ekonomi masyarakat, berbagai wilayah di Indonesia juga melakukan branding pada desa, kabupaten, dan kota mereka. Tujuannya adalah untuk menarik wisatawan lokal dan internasional agar datang berkunjung.

Penulis meyakini bahwa proses penciptaan merek Masjid Real Masjid 2.0, sebagai masjid, tentu tidaklah sama dengan Branding produk konsumsi dan barang. Oleh karena itu, penulis mengikutsertakan teori City Branding atau Destination Branding menjadi sebuah teori yang tepat untuk dimasukkan dan dibahas di dalam kerangka teori

penelitian ini. Sebab melakukan branding masjid Real Masjid 2.0, yang merupakan kawasan atau lokasi ibadah, adalah kegiatan yang serupa dengan proses penciptaan merek (brand) City/ Destination Branding.

Pemberian merek pada sebuah kota penting untuk memberikan identitas yang membedakan kota tersebut dari kota lainnya. Dengan adanya identitas yang jelas, kota akan memiliki ciri khas yang unik dan tidak dimiliki oleh kota lain. Tanpa keunikan, sebuah kota tidak akan diingat, tidak memiliki diferensiasi, dan tidak dapat bersaing dengan kota-kota lain. Merek yang kuat memungkinkan kota untuk "memasarkan dirinya" dan membuka lebih banyak peluang kerja, baik melalui keunggulan dalam pariwisata (seperti kuliner, objek wisata, kerajinan, dan seni budaya), sebagai pusat pendidikan, atau keunggulan industri yang dapat menarik minat investor lokal maupun internasional.

Branding destinasi adalah proses yang kompleks, terutama jika banyak pihak terlibat dalam pengembangan dan pengelolaannya. Penting untuk memetakan semua pihak yang terlibat untuk memahami pandangan, harapan, rasa memiliki, dan tanggung jawab mereka terhadap kelangsungan dan perkembangan destinasi wisata. Penciptaan merek wilayah bukanlah tugas mudah dan tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Dibutuhkan pemahaman mendalam tentang dinamika kota yang terbentuk dari interaksi antara masyarakat, pemerintah, pelaku industri, pendatang, dan pemangku kepentingan lainnya.

a. Definisi City Branding

Teori city branding masih berada pada tahap awal pengembangan. Selama beberapa tahun terakhir, publikasi penelitian ilmiah di bidang branding kota telah mengalami peningkatan. Tren ini diperkirakan akan berlanjut di masa depan karena persaingan antar kota semakin ketat dalam menarik bakat, mempromosikan pariwisata, mengadakan acara olahraga dan budaya, menarik investasi, dan mencapai berbagai tujuan lainnya. Fokus utama adalah pada pengembangan dan regenerasi kota. Ke depannya, pendekatan yang melibatkan berbagai disiplin ilmu diharapkan akan menjadi hal yang umum dalam branding kota, mencerminkan kebutuhan akan beragam perspektif teoritis untuk memahami sepenuhnya kompleksitas dan sifat multidimensi dari branding kota. (Dinnie, 2011).

Oleh Mahardjie, dkk. (2019) disebutkan, City Branding adalah bagian dari proses branding yang berfokus pada strategi untuk membuat suatu tempat "berbicara" kepada masyarakat. Kavaratzis menguraikan bahwa City Branding merupakan alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, guna menarik investasi di sektor pariwisata dan mendorong pembangunan masyarakat. Strategi ini juga bertujuan untuk memperkuat identitas lokal dan keterikatan warga dengan kotanya, serta melibatkan semua lapisan sosial guna mencegah pengucilan dan konflik sosial (Yananda & Salamah, 2014, hlm. 34).

City branding adalah slogan atau kampanye promosi yang menggambarkan pemikiran, perasaan, asosiasi, dan harapan yang muncul dalam benak seseorang ketika mereka melihat atau mendengar nama, logo, produk layanan, acara, atau berbagai simbol, dan desain yang mewakili sebuah kota atau wilayah. Beberapa daerah di Indonesia telah mengadopsi konsep city branding melalui logo dan slogan baru. Contohnya, Bali dengan "Shanti, Shanti, Shanti", Yogyakarta dengan "Jogja Never Ending Asia", Surakarta dengan "Solo The Spirit of Java," Jawa Tengah dengan "Passion Strength Heritage", DKI Jakarta dengan "Enjoy Jakarta", Manado yang menggunakan brand "Sail Bunaken" pada acara World Ocean Conference, dan Semarang dengan "Semarang The Beauty of Asia".

b. Place/ City Branding

Menurut Robert Govers dan Frank M. Go (2009:2), place branding adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan mendukung nama, simbol, logo, tanda khusus, atau gambar lain yang mewakili suatu destinasi wisata. Ini dilakukan dengan menyampaikan janji akan pengalaman perjalanan yang unik dan tak terlupakan yang terkait dengan tempat tersebut. Sedangkan menurut buku "Kamus Brand" karya Mendiola B. Wiryawan (2008), place branding adalah penerapan konsep dan model branding pada lokasi tertentu, seperti negara, kota, provinsi, atau wilayah.

Tujuan utama dari place branding adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah untuk meningkatkan jumlah kunjungan, baik untuk wisata maupun bisnis, yang pada akhirnya akan meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. Place branding memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan pandangan seseorang terhadap suatu destinasi, sekaligus menyoroti perbedaannya dibandingkan dengan tempat lain agar lebih

menarik untuk dipilih sebagai tujuan. Pentingnya branding yang dilambangkan dengan logo atau simbol adalah untuk memvisualisasikan gagasan dan cita-cita menjadi sebuah ikon yang mampu mencerminkan atau menggambarkan visi tersebut.

c. Destination Branding

Destination branding adalah upaya untuk mengubah persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan, termasuk menyoroti perbedaan tempat tersebut dibandingkan dengan tempat lain sehingga orang tertarik memilihnya sebagai destinasi. Konsep destination branding harus didasarkan pada passion dan identitas yang menarik serta saling terhubung dengan berbagai aspek yang memudahkan orang untuk mengasosiasikan diri dengan tempat tersebut. Brand destinasi mencakup lebih dari sekadar slogan, tagline, atau logo destinasi. Menurut Bungin (2015), Destination Branding harus mencakup keseluruhan elemen yang ada di dalamnya, seperti nilai-nilai, masyarakat, tata kelola, ekspor, investasi/ imigrasi, budaya, dan warisan.

Branding yang dilakukan oleh berbagai pihak, berikut pemerintah dan masyarakat Indonesia untuk mempromosikan Pulau Komodo di dunia pariwisata beberapa waktu lalu berhasil menarik perhatian. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memasukkan Pulau Komodo dalam daftar tujuh keajaiban dunia. Komodo, hewan endemik yang hanya dapat ditemukan di pulau ini, menjadi daya tarik yang unik dan kuat bagi pengunjung serta calon wisatawan.

Untuk menciptakan Brand Destinasi (Destination Branding) yang kuat, penting untuk memahami beberapa aspek yang dijelaskan oleh Risitano (2005:7) berikut ini:

A. Brand Culture

Brand Culture mencerminkan bagaimana karakteristik budaya suatu destinasi tercermin dalam brand tersebut. Ini meliputi aspek budaya masyarakat, seperti kepercayaan, tradisi, dan ritual, serta elemen dari destinasi itu sendiri, seperti situs bersejarah, monumen, dan bangunan tua. Brand Culture merupakan esensi dari suatu destinasi, menunjukkan nilai-nilai inti yang ada di tempat tersebut.

B. Brand Character

Brand Character terkait dengan janji yang diberikan oleh destinasi kepada pengunjungnya, termasuk integritas, kepercayaan, dan kejujuran dalam memberikan pengalaman yang dijanjikan.

C. Brand Personality

Brand Personality menggambarkan bagaimana suatu destinasi bisa diibaratkan memiliki kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari, seperti bersahaja, ceria, imajinatif, berkelas, atau suka berpetualang.

D. Brand Name

Nama destinasi sering kali hanya menggunakan nama asli daerahnya, bahkan ketika dipasarkan sebagai produk wisata. Brand Name, baik dalam bahasa lokal atau Inggris, sangat penting dalam strategi komunikasi dengan wisatawan. Nama brand harus unik, mudah diucapkan, dan mudah diingat. Destinasi yang sudah siap memasarkan produknya biasanya menambahkan kata tambahan pada brand mereka, seperti "Wonderful Indonesia," "Incredible India," "Imagine Your Korea," "Malaysia Truly Asia," atau "100% Pure New Zealand."

E. Brand Logos (and Symbols)

Logo atau simbol dalam Brand Destinasi memainkan peran krusial. Logo ini harus mendefinisikan kekuatan destinasi melalui tampilan visual, seperti keindahan alam, monumen terkenal, atau tradisi unik. Tidak hanya gambar, tetapi juga jenis dan warna tulisan termasuk dalam Brand Logos (and symbols).

F. Brand Slogan

Meskipun tidak selalu digunakan, Brand Slogan sangat penting untuk mengkomunikasikan brand secara lebih persuasif, sehingga bisa menarik minat wisatawan yang mungkin sebelumnya tidak tertarik. Slogan yang kuat dapat merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, dan harapan masyarakat atau stakeholder di suatu destinasi, yang pada akhirnya berdampak positif pada perkembangan pariwisata di tempat tersebut.

Konsep city branding dan destination branding memiliki banyak kesamaan dengan pendekatan branding yang diterapkan pada Real Masjid 2.0. Dalam city branding, sebuah kota menciptakan identitas dan citra unik yang membedakannya dari tempat lain, sering kali melalui slogan, logo, dan kegiatan yang mencerminkan karakteristik lokal. Demikian pula, Real Masjid 2.0, yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta, berupaya untuk membangun identitas yang kuat melalui aktivitas yang relevan dengan tren masyarakat modern. Masjid ini tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat

kegiatan sosial yang dinamis, seperti nobar sepak bola, diskusi film dengan ahli, dan kajian remaja yang menarik.

Lebih jauh, city branding sering kali berfungsi untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi dengan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjungnya. Real Masjid 2.0 menerapkan prinsip yang sama dengan menyesuaikan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan sosial jamaahnya. Dengan menghadirkan kegiatan-kegiatan yang menyenangkan dan edukatif, masjid ini berhasil menarik berbagai kalangan, terutama generasi muda, untuk terlibat aktif dalam kehidupan keagamaan. Slogan "mesra selalu" yang diusung oleh Real Masjid 2.0 memperkuat identitas ini, mencerminkan tujuan masjid untuk menjadi tempat yang ramah dan penuh kasih, yang membuat jamaah merasa nyaman dan ingin kembali.

Pada intinya, branding yang dilakukan oleh Real Masjid 2.0 serupa dengan strategi city branding, di mana keduanya bertujuan untuk menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi komunitas mereka. Seperti kota-kota yang menggunakan branding untuk meningkatkan daya saing dan menarik wisatawan, Real Masjid 2.0 berusaha untuk menjadi pusat kegiatan yang relevan dan berkesan, sehingga jamaah merasa terdorong untuk terus datang dan terlibat. Melalui kombinasi kegiatan yang kreatif dan pesan yang kuat, Real Masjid 2.0 berhasil menciptakan citra sebagai masjid yang tidak hanya tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kehidupan sosial dan budaya yang inklusif dan menginspirasi.

3. Manajemen Brand

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006), proses membangun Manajemen Brand memiliki beberapa tahapan, diawali dengan perencanaan, kemudian analisis, strategi, dan pembangunan brand.

a. Perencanaan Brand

Perencanaan brand harus berintegrasi pada gambaran besar jika ingin sebuah perusahaan bertahan eksis dalam jangka panjang. Beberapa perusahaan memperluas bidang pemasaran mereka, membuat rencana penjualan, dan mengembangkan strategi, namun seringkali mereka mengabaikan perencanaan untuk brand mereka. Oleh karena ini lah seringkali brand tidak mendapatkan keuntungan atas potensi lebih yang mereka miliki.

Tantangan umum yang muncul dalam perencanaan brand adalah menemukan keseimbangan antara keterlibatan dan kontinuitas. Oleh karena itu, penting untuk menggabungkan proses, langkah, dan prosedur berikut ini: memperoleh informasi yang relevan pada waktu yang tepat, mengembangkan prosedur perencanaan yang inovatif dan efisien, menggunakan format standar untuk komunikasi dan perubahan rencana brand, memastikan proses implementasi yang kuat, dan melibatkan berbagai pihak dalam perencanaan. Prinsip branding yang harus selalu diperhatikan dalam perencanaan brand termasuk konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas.

b. Analisis Brand

Masih menurut Kotler dan Pfoertsch, menyatakan bahwa pembangunan identitas merek perlu disertai dengan analisis pelanggan, analisis pesaing, dan analisis internal perusahaan. Untuk melakukan riset pasar yang efektif, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang bisnis, produk dan jasa, karyawan, persaingan, dan industri secara keseluruhan. Risiko pasar yang efektif sering kali menghasilkan wawasan baru yang positif dan perspektif yang baru. Semisal, sesuatu hal ternyata dianggap penting oleh customer, namun selama ini perusahaan tidak menganggapnya sesuatu yang penting.

c. Strategi Brand

Kotler dan Pfoertsch berpendapat bahwa strategi merek dapat dikembangkan melalui penempatan yang tepat pada merek itu sendiri, misi, proposisi nilai, janji, dan arsitektur merek. Langkah awal yang penting dalam proses branding adalah memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Merancang strategi merek yang efektif melibatkan interpretasi yang tepat, ringkas, dan akurat dari hasil analisis merek sebelumnya.

d. Pembangunan Brand

Proses pembangunan dan modifikasi merek berlangsung secara berkelanjutan. Menurut Kevin Clancy seperti yang disebutkan dalam Kotler dan Pfoertsch, terdapat beberapa langkah pendekatan yang dapat diambil dalam membangun merek, yaitu: visi inspirasional, strategi transformasional, perencanaan pemasaran berdasarkan model, implementasi yang detail, dan pengukuran diagnostik.

3. Strategi Branding

Menurut Freddy Rangkuti (2002), terdapat lima opsi strategi merek yang dapat dipilih, yaitu perluasan lini produk, perluasan merek, multi merek, merek baru, dan merek bersama. Pertama, perluasan lini, yg berarti sebuah perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama, seringkali dengan tampilan yang baru. Kedua, perluasan merek ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori produk yang baru. Strategi ini memberikan keuntungan karena merek tersebut sudah dikenal oleh konsumen, sehingga lebih mudah diterima. Ketiga, multi merek ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam satu jenis produk yang sama. Tujuan dari multi merek ini adalah untuk memberikan kesan variasi dan pilihan yang beragam kepada konsumen. Keempat, merek baru digunakan ketika perusahaan tidak memiliki merek yang sesuai dengan produk yang baru, atau jika citra merek yang sudah ada tidak dapat membantu pemasaran produk tersebut. Terakhir, merek bersama terjadi ketika dua merek atau lebih digabungkan dalam satu penawaran. Tujuan dari co-branding ini adalah untuk memperkuat merek satu sama lain dan menarik minat konsumen terhadap merek yang mungkin kurang dikenal atau diminati sebelumnya.

Strategi branding digital perlu dilakukan pada masa kemajuan teknologi dewasa ini. Dengan strategi yang tepat, branding melalui digital akan mampu menjangkau hingga ke pelosok daerah pemasaran. Beberapa elemen media yang berperan dalam membangun citra di era digital meliputi: situs web, pesan merek, mesin pencari, media sosial, iklan online, dan pemasaran konten. (Wibowo, 2021).

Dalam bukunya, Wibowo (2021) menjelaskan sebuah strategi branding yang diterapkan melalui konten digital, yaitu kampanye "Grow Your Own" oleh Saus ABC yang diluncurkan pada bulan Maret 2013. Kampanye ini didasarkan pada kesadaran bahwa masyarakat menyukai saus tomat, tetapi sebagian besar dari mereka tidak menyadari berapa banyak tomat yang digunakan untuk membuat saus tomat tersebut. ABC bekerja sama dengan Wibowo untuk membantu mengedukasi audiens, terutama ibu dan anak-anak, bahwa saus tomat yang mereka nikmati tidak hanya dibuat, tetapi juga melalui proses penanaman.

Pihak Wibowo melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menginformasikan kepada mereka tentang esensi dari saus tomat. Mereka menggunakan pendekatan langsung dengan mengajak orang-orang di seluruh negeri untuk mencoba menanam tomat di pekarangan rumah mereka sendiri. Inisiatif ini melibatkan pendirian 'Sekolah Tomat', di mana konsumen dapat belajar tentang cara menanam tomat dengan benar. Selama tahap pertumbuhan tomat, para konsumen bebas memposting dan membagikan foto masa perkembangan tomat mereka pada laman 'Galeri Rumah Kaca'. Kampanye media sosial 'Grow Your Own' saus ABC terbilang sangat sukses karena menyajikan citra yang positif dengan cara yang cerdas. Selama kampanye berlangsung, halaman Facebook Saus Tomat ABC berhasil mendapatkan 66.396 pengikut baru dan kampanye ini berhasil menjangkau lebih dari 11 juta orang di platform Facebook saja. Lebih dari 180.000 pengguna aktif Facebook terlibat dalam kampanye ini.

4. Faktor Pendukung & Penghambat Strategi branding

Dalam bukunya, "Digital Branding" Wibowo (2021) menerangkan pula tentang faktor keberhasilan dan penghambat strategi branding. Faktor penting dalam keberhasilan strategi branding yang dilakukan adalah pandangan yang jelas mengenai tujuan bisnis, lalu kemudian fokus pada bagaimana menjadikan setiap aktivitas pemasaran dilakukan secara efektif. Kedua, sebagai perencana, yang dapat dilakukan adalah memahami tujuan audiens target, sehingga yang terjadi adalah keselarasan antara keinginan audiens target dan apa yang ditawarkan. Perlu juga untuk memahami apa motivasi yang dimiliki audiens target. Ketika menggabungkan tujuan bisnis dengan tujuan audiens, dan kedua hal tersebut saling berhubungan, maka akan tercipta nilai. Namun pada lingkungan digital nilai yang timbul dari kedua pihak ini tidaklah cukup. Di sini lah branding digital menjalankan tugasnya. Branding digital berperan dalam menjembatani kesenjangan yang terjadi antara tujuan bisnis dan keinginan sebenarnya yang dimiliki target audiens. Perencana harus menyusun argumen yang meyakinkan mengapa audiens target harus terlibat, memberikan umpan balik tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan secara keseluruhan menciptakan interaksi dialog.

5. Metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Metode ini seringkali peneliti temukan pada penelitian tentang strategi pemasaran perusahaan. Menurut peneliti, metode ini juga dapat digunakan pada penelitian ini karena

terdapat kecocokan antara pemasaran barang dan pemasaran dakwah yang juga memiliki “pasar” dan memerlukan strategi dalam membuat segmentasi terhadap khalayak yang heterogen, menentukan target dakwah, dan memposisikan. Metode ini merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan tiga langkah untuk membantu perusahaan memahami pasar mereka dengan lebih baik dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

a. Segmentasi (segmentation)

Makna segmentasi oleh Kotler (2012) dijelaskan dengan tindakan membagi pasar dalam keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan berbeda yang disebut sebagai segmen. Penetapan setiap segmen dilakukan berdasarkan karakteristik ataupun kebutuhan yang serupa di antara konsumen dalam tiap segmen.

Assauri (2012) mengelompokkan segmentasi ke dalam empat variabel utama untuk konsumen. Variabel pertama adalah segmentasi geografis, yang digunakan untuk mengkategorikan pasar berdasarkan lokasi, yang kemudian dapat memengaruhi biaya operasional dan permintaan dengan cara yang berbeda. Dalam konsep segmentasi geografis, pasar dipecah menjadi unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan. Variabel kedua merupakan segmentasi demografis, pasar dipecah menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor-faktor demografis, seperti usia, ukuran keluarga, tahap siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, etnis, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis ini merupakan dasar yang sangat umum digunakan untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

Variabel ketiga adalah segmentasi psikografis. Pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor-faktor demografis seperti usia, ukuran keluarga, tahap siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, etnis, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis ini umumnya digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi perbedaan di antara kelompok-kelompok pelanggan. Sebagai ilustrasi, segmen pasar yang memiliki gaya hidup konsumtif dan mewah dapat dibedakan dari segmen pasar

dengan gaya hidup produktif dan hemat yang lebih menekankan pada kualitas dengan harga yang relatif terjangkau. Variabel keempat adalah segmentasi pelaku, pasar diplot ke dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk.

b. Target (targeting)

Menurut Solomon dan Stuart (2002), target merujuk pada kelompok yang dipilih oleh perusahaan sebagai pelanggan, yang merupakan hasil dari proses segmentasi dan penargetan.

c. Positioning

Menurut Solomon dan Stuart (2002), positioning didefinisikan sebagai pengembangan strategi pemasaran yang bertujuan memengaruhi persepsi suatu segmen pasar terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan dengan pesaingnya. Penentuan posisi pasar mencerminkan bagaimana produk dapat dibedakan dari produk pesaingnya.

6. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006), Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang dipakai untuk menilai kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) yang muncul dalam suatu proyek atau usaha bisnis, serta untuk mengevaluasi produk dan lini produk pesaing. Analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengenali faktor-faktor dan strategi yang paling baik mencerminkan kecocokan di antara mereka. Pendekatan ini didasarkan pada keyakinan bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang, sementara sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

a. Faktor-faktor dalam Analisis SWOT

Beberapa faktor dalam analisis SWOT di antaranya: Kekuatan (strengths), menurut Siagian (2004) kekuatan merujuk pada sumber daya atau kapabilitas yang dikelola oleh perusahaan atau tersedia bagi perusahaan, memberikan keunggulan relatif dibanding pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan ini berasal dari sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan; Kelemahan (weakness), menurut David

(2011) kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya, yang dapat menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam kenyataannya, keterbatasan dan kelemahan tersebut dapat termanifestasi dalam hal sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, tingkat kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, kurangnya minat konsumen terhadap produk, dan tingkat perolehan keuntungan yang tidak memadai; Peluang (opportunities), peluang adalah kondisi menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi terhadap segmen pasar yang sebelumnya tidak terpikirkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, kemajuan teknologi, dan perbaikan hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat dianggap sebagai peluang bagi perusahaan; Dan ancaman (threats), menurut Sedarmayanti (2015) merupakan hambatan utama bagi perusahaan untuk mencapai atau mempertahankan posisi saat ini atau yang diinginkan. Kedatangan pesaing baru, pertumbuhan pasar yang kurang pesat, peningkatan dalam kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan perubahan atau pembaharuan peraturan dapat menjadi faktor-faktor yang menghalangi kesuksesan perusahaan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Definisi tentang metodologi penelitian kualitatif oleh Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2010) menjelaskan bahwa metode ini melibatkan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, ucapan, dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa gambar, ucapan, dan bukan angka, kemudian menganalisisnya. Data yang dikumpulkan meliputi naskah wawancara, catatan observasi di lapangan, foto, dokumen resmi, dan dokumen pribadi.

2. Objek dan Informan Penelitian

a. Objek Penelitian

Peneliti memilih objek penelitian berupa Masjid Real Masjid 2.0 Sleman. Lebih tepatnya pada pengurus masjid atau istilah yang digunakan di masjid Real Masjid 2.0 disebut 'Marbot'.

Alasan peneliti mengambil subjek pada masjid Real Masjid 2.0 adalah karena masjid ini memiliki kegiatan beragam yang aktif, unik, dihadiri banyak jamaah, dan seringkali kegiatan yang diadakan berjenis non ritual peribadatan. Hal ini diperkirakan merupakan buah dari efektivitas branding 'Masjid Mesra Selalu' yang dilakukan pengurus/ marbot Real Masjid 2.0.

Objek penelitian ini merupakan segala bentuk aktivitas komunikasi dan branding yang dilaksanakan oleh masjid Real Masjid 2.0. Dari media sosial, kegiatan rutin harian, mingguan, bulanan, hingga agenda tahunan.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui observasi di lapangan serta menggunakan metode wawancara dengan informan penelitian, yaitu pengurus masjid Real Masjid 2.0.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui penggunaan studi pustaka, buku, jurnal ilmiah, dan referensi lain yang menjadi sumber informasi tambahan yang relevan untuk penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Metode observasi merupakan rangkaian kegiatan pengamatan dan pencatatan dengan tujuan mengumpulkan data terhadap sebuah kejadian atau fenomena yang sedang diteliti (Tobing, 2011).

Metode observasi dilakukan oleh peneliti secara langsung di lapangan. Dengan metode ini pengamatan dan pencatatan dapat dilakukan secara jelas karena peneliti mengetahui langsung apa yang terjadi sebenar-benarnya.

Observasi dilakukan dengan memperhatikan norma dan tata tertib yang telah berlaku. Metode observasi dilakukan kepada pengurus Real Masjid 2.0 yang sedang berada di tempat dengan alur memperoleh izin, mengikuti beberapa kegiatan masjid dan diskusi pengurus, lalu mencatat beragam informasi yang diperlukan pada penelitian.

b. Wawancara

Wawancara menurut Rosaliza (2015) adalah sebuah jalan atau cara dalam mengumpulkan data yang kerap kali dipilih dalam penelitian sosial. Wawancara dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai sesuatu yang bersinggungan dengan kenyataan, perasaan, kepercayaan, dan lainnya. Metode wawancara dapat dilakukan ketika subjek dalam penelitian bertatap muka secara langsung dengan pihak peneliti. Dalam pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang, tempat yang sama tidak lagi menjadi keharusan dalam melakukan wawancara.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini bersifat mendetail, namun tetap berada pada sebuah patokan kokoh mengenai informasi dan data ingin didapatkan dari responden penelitian.

Metode wawancara mendalam (*in-dept interview*) digunakan pada wawancara yang akan dilaksanakan. Hal ini terjadi sebab peneliti akan mengerjakannya dengan waktu yang lama, dengan menetap, dilakukan berkali-kali dengan responden di lapangan, agar mendapatkan informasi yang menyeluruh dan lengkap. Kondisi ini tidak dapat ditemukan pada jenis wawancara yang lain (Bungin, 2009).

Peneliti melangsungkan wawancara di area masjid Real Masjid 2.0 dengan pengurus 'marbot' yang berada di tempat.

c. Dokumentasi

Dalam metode dokumentasi, data yang relevan dengan penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber seperti surat kabar, baliho, poster, foto, video, media sosial, dan internet. Pengumpulan data dokumentasi juga diambil dari postingan akun media sosial masjid Real Masjid 2.0.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang dikenal sebagai ‘analisis data model interaktif’. Teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan, yaitu:

a. Reduksi Data

Berdasarkan uraian Sugiyono (2021), reduksi data meliputi meringkas dan menyeleksi data, mengurutkan data berdasarkan yang paling penting dan dibutuhkan penelitian, dan menemukan pola-pola yang diwakili data tersebut melalui klasifikasi. Hasil analisis akhir akan dirancang berdasarkan konsep dan pola data yang telah diperoleh.

b. Penyajian Data

Setelah pola ditemukan pada data, data ditampilkan sesuai dengan klasifikasi pola yang ada. Data disajikan untuk tujuan memudahkan dan memahami apa yang terjadi. Menyajikan data membantu peneliti merencanakan langkah selanjutnya.

Penyajian data yang dimaksud adalah mengkomunikasikan data dalam bentuk kalimat yang terstruktur secara sistematis dan jelas agar mudah dipahami oleh pembaca.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah berhasil menyusun dan memahami data-data dalam penyajian, disertai dengan adanya tambahan data-data yang mendukung, maka kesimpulan dapat ditarik dan dikatakan telah kredibel (Sugiyono, 2021).

Kesimpulan diberikan peneliti sebagai bentuk implementasi atas prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ditetapkan.

BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Masjid Real Masjid 2.0

Masjid Real Masjid 2.0 di Sleman, merupakan masjid inspiratif yang berlokasi di Jalan Ring Road Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Masjid ini didirikan pada akhir tahun 2020. Terdapat beberapa rentetan peristiwa yang akhirnya menggagas masjid ini dibangun. Dalam buku “3 Hari Bangun Masjid” karya Nanang Syaifurrozi, *founder* Real Masjid 2.0 dijelaskan awal mula dari perjalanan Real Masjid yang diawali dari kebingungan orang-orang yang ‘hijrah’ karena mendapati banyak sekali organisasi masyarakat, harakah, komunitas yang mengklaim bahwa mereka yang benar dan yang lain salah. “Yang sini surga, yang sana neraka. Yang sini *sunnah*, yang sana *ahlul bid’ah*. Yang sini cinta NKRI, yang sana radikal.” Kemudian kebingungan tadi terjawab setelah adanya pencerahan dari ustadz dan pembesar agama Islam yang *bermazhab ukhuwah*. Banyak sekali komunitas dakwah dalam Islam yang mana perbedaan yang ada berupa perbedaan dalam hal furu’iyah atau cabang. Bukan perbedaan dalam pokok agama seperti Aqidah dan hal lain yang disepakati ‘ulama. Namun sejatinya berbagai komunitas dakwah Islam ini masih dalam bingkai yang sama, yaitu *ahlus sunnah wal jama’ah* (Syaifurrozi, 2023).

Dalam wawancaranya bersama dengan penulis, Syaifurrozi menjelaskan terdapat satu momentum yang menjadi cikal bakal terbangunnya Real Masjid 2.0. Satu momentum ini adalah event keagamaan Muslim United 1, event yang diadakan setelah mendapatkan jawaban jelas akan keberagaman umat Islam dari para asatidz dan ulama yang *bermazhab ukhuwah*. Event Muslim United merupakan sebuah narasi persatuan yang dibahasakan dengan bahasa millennial yang dikampanyekan oleh Syaifurrozi dan kawan-kawannya sejak tahun 2018. Muslim United 1 diadakan pada Oktober 2018 di Masjid Gedhe Kauman dengan mengusung tema “Lelah Berpisah, Mari Berjamaah”.

Pada event di tahun pertama, Muslim United berhasil mendatangkan pembicara, cendekiawan muslim, ustadz berbagai harokah dalam tempat yang sama. Sebut saja Syeikh Ali Jaber Rahimahullah, Ustadz Salim A. Fillah, Ustadz Abdul Somad, Ustadz Oemar Mita, Ustadz Felix Y. Siauw, Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Bachtiar Nasir, dll. Para artis hijrah yang

terkumpul dalam wadah “Musawarah” pun turut memeriahkan kegiatan ini. Syaifurrozi menyebutkan, dalam 3 hari selama kegiatan ini berlangsung, puluhan ribu umat Islam membanjiri acara tersebut. Di buku yang ditulisnya pula, Syaifurrozi (2023) menjelaskan bahwa Muslim United adalah narasi persatuan. Ia dan kawan-kawannya tidak membuat kelompok, harokah, maupun gerakan baru. Namun Muslim United adalah rumah bersama. Tempat bernaung milik semua golongan, harokah, dan mazhab Islam yang memiliki satu tujuan yang sama, yaitu mengagungkan, meninggikan, dan merindukan kebangkitan umat Islam di bumi ini.

Pada tahun berikutnya, di 2019 event Muslim United 2 diadakan. Dengan mengusung tema “Sedulur Saklawase” berjalan pada bulan Oktober 2019. Pembicara yang didatangkan dan turut hadir pun semakin banyak dibanding event Muslim United 1. Event Muslim United 2 sempat mengalami perpindahan tempat padahal kegiatan telah berjalan selama 1 hari. Berpindah dari tempat yang semestinya di Masjid Kauman menuju Masjid Jogokariyan dengan satu, dua alasan yang tidak dapat disebutkan.

Event Muslim United 3 tidak dapat dilaksanakan karena adanya pandemi Covid-19. Namun kegiatan dakwah tidak berhenti. Syaifurrozi dan kawan-kawan tetap mengadakan satu event dakwah pada masa pandemi yang berbeda dengan konsep Muslim United, namun dengan nama “Ngangeni”; Ngaji Inspirasi Mbangoen Negeri. *Ngangeni* dilaksanakan secara luring di sebuah hotel dengan jumlah peserta kegiatan yang terbatas dengan menerapkan protokol kesehatan. Peserta lainnya dapat mengikuti kegiatan Ngangeni secara daring melalui platform live streaming. Pada kegiatan Ini diundang kembali ustadz-ustadz yang memberikan inspirasi dan pencerahan pada kegiatan Muslim United di tahun sebelumnya. Panitia mengajak masjid-masjid bersama masyarakat sekitar untuk mengadakan nonton bareng event Muslim United: Ngangeni, agar syiarnya tetap berjalan maksimal. Terdapat 350 masjid dengan jamaahnya yang menonton secara daring dan pada malam puncak ketika yang mengisi kegiatan adalah Ustadz Abdul Somad hampir 70.000 orang yang menonton.

Setelah event Ngangeni selesai, terdapat keresahan akan pandemi Covid-19 yang tidak kunjung berakhir. Padahal kegiatan dakwah harus terus berjalan, tidak boleh tiarap apapun kondisinya. Syaifurrozi dan beberapa kawannya mengadakan perjalanan, berkeliling berbagai kota untuk meminta arahan dari para asatidz mengenai kelanjutan dakwah Muslim United ini. Sepulangnya dari perjalanan itu, Syaifurrozi mengerjakan arahan asatidz yaitu membangun

masjid Muslim United. Diharapkannya, dakwah Muslim United tidak lagi berjalan hanya setiap bulan atau setiap tahun, namun bisa berjalan setiap hari dan setiap saat. Maka didirikanlah masjid Muslim United 1.0 dalam kurun waktu 3 hari pada tahun 2022. Sebelum masjid Muslim United 1.0 dibangun, bangunan masjid ini berupa bangunan toko (food court) yang mangkrak akibat pandemi yang kemudian diwakafkan dan dijadikan masjid (Astuti, 2022).

Oleh karenanya, jika diperhatikan bangunan dan lingkungan Masjid Real Masjid 2.0 tidak seperti bangunan masjid pada umumnya. Namun, kemanfaatannya pada umat tidak kalah dengan masjid lainnya. Syaifurrozi (2023) mengatakan, “banyak masjid dibangun fisiknya dulu titik diperbagus dan dipercantik dahulu, tapi tidak maksimal fungsi dan manfaatnya titik Kami mencoba kebalikannya. fisik seadanya namun fungsi masjid langsung dijalankan nanti fisiknya bisa sambil jalan.” Syaifurrozi mengaku bahwa ia mengambil ilmu dan pelajaran dari masjid-masjid binaan para asatidzah seperti Masjid Munzalan Pontianak yang dipimpin Ustadz Luqmanul Hakim, Masjid Jogokariyan Yogyakarta yang diasuh oleh Kyai Jazir, dan Masjid Al Falah Sragen yang dipimpin Ustadz Kusnadi Ikhwani.

Real Masjid 2.0 mengadakan kegiatan rutin berupa pembagian sembako gratis (Pasar Raya Jum’at), Real Sholawat, warmindo gratis, gerakan basmi buta huruf Al-Qur’an, majelis ilmu, dan bahkan bioskop gratis dengan narasumber yang dihadirkan yang sekaligus membedah filmnya.

Para pengurus masjid Real Masjid 2.0 memiliki julukan marbot. Di masjid ini pengurusnya masih tergolong muda dengan rentang usia 18-20 tahunan. Dalam wawancara dengan pengurus Real Masjid 2.0, seluruh pengurus Real Masjid 2.0 tinggal di masjid. Sebab mengurus masjid tidak bisa dilakukan kecuali dengan cara yang serius. Salah satu bentuk seriusnya pengurus masjid adalah dengan berdedikasi dan tinggal di lingkungan masjid. Agar masjid itu selalu diurus dan mengurus jamaah selama 24 jam, diperlukan orang yang tinggal di masjid selama 24 jam pula. Tak hanya pria, pengurus di Real Masjid 2.0 juga ada pula yang wanita. Jumlah pengurus pria sebanyak 40 orang dan jumlah pengurus wanitanya ada 30 orang. Kebanyakannya berasal dari NTB (Pratama, 2022).

1. Logo Masjid Real Masjid 2.0



Gambar 2.1

Logo Masjid Real Masjid 2.0

Sumber: Buku 3 Hari Bangun Masjid

B. Struktur dan Visi Misi Organisasi

1. Visi Misi

Visi Masjid Real Masjid 2.0: Menjadi masjid yang berdaya yang menginspirasi, dan terdepan dalam pelayanan umat. Memiliki tujuan menjadi masjid yang kreatif, berukhuwah, dan mesra selalu.

Misi Masjid Real Masjid 2.0: Misi masjid disesuaikan dengan divisi Struktur Kepengurusan Real Masjid 2.0 (**Marketing, Operasional, Keuangan, dan Human Resources**).

- a. **Marketing:** Membangun interaksi, menjaga hubungan, dan memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah yang datang ke Real Masjid 2.0 agar mereka menjadi jamaah yang rutin dan loyal ke Real Masjid 2.0; Membuat jamaah daring yang tidak pernah datang ke Real Masjid 2.0 merasakan adanya dampak dan kebermanfaatannya Real Masjid 2.0; Membangun hubungan dengan berbagai pihak dalam lingkup RT, RW, Kelurahan, dan Kecamatan, agar bisa bersinergi dengan perangkat setempat; Membangun sinergi dengan berbagai harokah, kelompok, golongan Islam yang lain

agar bisa menjadi ruang tengah, titik bertemunya berbagai golongan yang memfasilitasi dan melayani dengan penuh hati.

- b. Operasional:** Mampu detail terhadap operasional kegiatan harian yang diadakan; Mampu mengelola lingkungan sekitar masjid dengan detail.
- c. Human Resources:** Meningkatkan keilmuan, amaliyah, dan ruhiyah marbot Real Masjid 2.0 dengan pengadaan “daily activity 24 jam” yang telah disusun mulai kegiatan “tahajjud” hingga tahajjud lagi.
- d. Keuangan:** Mampu detail dalam pengurusan keuangan; Segera mungkin *Mentasarufkan* uang infaq dan donasi yang masuk agar jama’ah mampu merasakan dampak kebermanfaatannya Real Masjid 2.0 dan tidak menumpuknya.

2. Struktur Organisasi

Dalam wawancara penulis dengan founder Real Masjid 2.0, Anang Syaifurrozi, beliau menjelaskan bahwa struktur kepengurusan di Real Masjid 2.0 adalah simpel, seperti beberapa divisi yang disebutkan sebelumnya. Syaifurrozi (2023) mengatakan, “struktur kepengurusan di Real Masjid simpel, tidak se-kompleks seperti di Jogokariyan”. Struktur kepengurusannya, antara lain:

- a. Amir**, di bawahnya terdapat:
- b. Divisi Marketing**
- c. Divisi Operasional**
- d. Divisi Human Resources**
- e. Divisi Keuangan**

BAB III.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Bab ini menyajikan ragam temuan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil observasi, studi dokumen, dan wawancara. Data yang diperoleh disajikan secara sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber. Proses awal melibatkan identifikasi narasumber yang relevan dengan topik penelitian. Informasi tentang narasumber penelitian dapat ditemukan dalam tabel berikut:

No.	Narasumber	Jabatan
1.	Nanang Syaifurrozi	Founder Real Masjid 2.0
2.	Rifqi Agung Tirtayana	Founder Real Masjid 2.0
3.	Dio A. Diadon	Marbot Real Masjid 2.0
4.	Zanuar Faisal	Relawan Real Masjid 2.0
5.	Suhut	Jama'ah Real Masjid 2.0

Penulis melakukan wawancara dengan dua Founder Real Masjid 2.0, Nanang Syaifurrozi dan Rifqi Agung. Fokus dalam wawancara ini penulis ingin mendapatkan data terkait sejarah berdiri dan motivasi terbentuknya masjid Real Masjid 2.0, proses pembentukan identitas Real Masjid 2.0 dengan slogan “mesra selalu”nya, dan visi misi yang dibawa Real Masjid 2.0.

Pengurus Real Masjid 2.0 mengawali strategi branding “Masjid Mesra Selalu” mereka dengan menemukan keresahan dan identifikasi akan kurang maksimalnya masjid-masjid di lingkungan masyarakat yang hanya berfokus pada ibadah ilahiyyah dan kurang memperhatikan serta mengambil potensi anak muda yang begitu memperhatikan ‘tren’. Alhasil dakwah Islam tidak berkembang dan mengalami stagnan.

“Masjid-masjid ini sebagai sentranya simbol Islam gagal menciptakan tren. Trennya anak muda dihabisi dengan mendatangi tempat-tempat maksiat. Misalnya stadion, kenapa anak-anak mudanya kok senang, bahkan rela mati untuk klub bolanya? Ya, karena suporternya dirawat sama klub bolanya. Sedangkan masjid-masjid tidak merawat

anak-anak mudanya dan tidak membuat tren. Padahal anak muda ini kan apa-apa senengnya ikutan tren. Ini PR besar kita di dakwah itu menciptakan sesuatu yang bisa menimbulkan efek asyik, ngebanggain, perasaan keren bagi anak-anak muda ketika datang ke masjid.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Setelah menemukan dan mengidentifikasi masalah dakwah Islam dan sebab mengapa mengalami stagnan, maka pembentukan Real Masjid 2.0 dan slogannya ‘Mesra Selalu’ dilakukan. Sebelum menjadi Real Masjid 2.0, masjid memiliki nama Masjid Muslim United yang dibangun pada tahun 2020, mengambil nama event tahunan ‘Muslim United’ pada tahun sebelumnya. Perubahan nama yang terjadi ini disebabkan karena peningkatan (upgrade) masjid secara keseluruhan baik fungsi maupun kebermanfaatannya.

Nama masjid sebelumnya adalah Muslim United, yang jika disingkat menjadi MU. Dua huruf singkatan ‘MU’ ini diambil dari singkatan klub bola Manchester United, lagi-lagi karena mengikuti tren anak muda yang menyukai sepakbola. Kemudian diubah menjadi Real Masjid yang jika disingkat RM, diambil dari klub bola Real Madrid. Menurut Nanang, perubahan nama bukanlah hal yang perlu perhatian serius dalam pembentukannya, yang penting adalah kebermanfaatannya masjid yang disesuaikan dengan objek dakwahnya. Karena yang dibesarkan itu bukan nama masjidnya, melainkan Islam.

“Buat kita, nama itu hanya wasilah, ya. Bukan rukun harus pakai nama ini (Real Masjid 2.0). Nama apapun buat kita sebetulnya no problem, yang penting fungsinya. Karena kami bukan dalam rangka membesarkan nama, tapi yang dibesarkan Islam. Kan, gitu. Ketika tadinya MU (Muslim United), MU kalah. Trus kita ganti jadi Real Madrid jadi Real Masjid. Besok mau ganti apa lagi, misal Liverpool. No problem. Jadi itu tadi berbicara konteks dakwah. Dakwah itu kan ada konten dan konteks. Kontennya harus bersumber dari Al-Qur’an dan As-Sunnah, sedangkan konteksnya disesuaikan dengan objek dakwah. Karena kami lebih fokus sama anak muda, maka bahasa kami bahasa anak muda. Diwakili sama klub bola. Seperti misalnya kegiatan yang akan datang nanti bersama Syekh Assim. Itu tajuk kegiatannya kami buat dengan istilah ‘Pre Season Friendlies’ dari pemanasan sebelum bertanding masuk ke liga. Ya, kan. Kita selalu menganalogikan dengan hal-hal yang bisa mudah dipahami.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Penamaan angka ‘2.0’ pada nama masjid Real Masjid 2.0 juga memiliki makna dan sebabnya. Angka ini ditambahkan sebagai tanda bahwa masjid ini mengalami upgrade atau peningkatan ke level yang kedua, seperti halnya peningkatan versi yang dikenal dalam program komputer. Menurut mazhab masjid yang dianut Nanang, terdapat 4 tingkatan

masjid. Dimulai level 1, level 2, level 3, dan level 4. Semuanya memiliki ciri dan kebermanfaatan yang semakin meningkat pada setiap tingkatannya.

“Kalau 2.0 ya, kita membikin tingkatan mazhab masjid itu ada 4. Level 1, level 2, level 3, dan level 4. Muslim United itu level 1. Apa ciri-cirinya sebuah masjid itu masih berada dalam level 1? Yaitu ketika masjid memiliki fungsi hanya sebagai baitullah dan baitul Qur'an. Jadi di dalamnya hanya dilakukan ibadah-ibadah mahzhoh dan kajian saja. Biasanya kalau pun ada anak muda pun, mereka hanya sebagai anak muda yang membantu TPA dan remaja masjid saja. Belum punya peran sentral untuk mengurus masjid. Kemudian level 2. 2.0 di Real Masjid itu maknanya kami menganggap Real Masjid sudah berada di level 2. Ciri-ciri masjid sudah pada level 2 adalah anak-anak mudanya punya peran besar dalam mengelola masjid. Kemudian ada baitul malnya. Artinya apa? Duit yang masuk itu gak cuma disimpan-simpan, namun segera di-tasharrufkan, dihabiskan. Untuk apa? Kebermanfaatan umat. Meskipun di sini, manajemen masih compang-camping lah. Kalau negara ya, sedang bertumbuh lah, berkembang. Baru level 3, kalau diibaratkan dengan negara, negara maju. Kalau di kita ya, kita sebut saja Masjid Jogokariyan lah ya. Ciri-cirinya apa? Sudah punya badan usaha milik masjid. Dia bisa menghidupi operasional masjid dengan badan usahanya. Jadi tidak bergantung dengan infaq. Tapi kalau pun dengan infaq, masjid ini sudah terpercaya karena terus ditasharrufkan terhabiskan untuk kebermanfaatan, sehari aja sudah banyak orang wakaf dan berdonasi menitipkan infaqnya di sana. Nah, kalau level 4 mungkin kita bisa lihat ada di Masjidil Haram. Pelayanan dan lain sebagainya professional dan benar-benar maksimal.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Real Masjid 2.0 yang saat ini berada pada level kedua, dengan sistem dan pengelolaan dipegang oleh anak-anak muda pun memiliki slogan yang juga berusaha ‘nyambung’ dan mudah dipahami oleh anak muda. Kalimat ‘mesra selalu’ dipilih menjadi slogan utama masjid Real Masjid 2.0. Dalam pembentukan slogan ini, sama halnya pembentukan nama ‘Real Masjid’, tidak banyak kepentingan yang dijadikan acuan dalam menentukannya, dipilih bahasa yang mudah, dekat dengan anak muda agar bisa menarik mereka, mudah difahami serta dimengerti.

“Sebenarnya ide itu muncul begitu saja, sih. Enggak dibuat seperti seserius kita mikir banget. Kadang-kadang ide itu Allah hadirkan, kemudian kita tinggal mengambil hikmahnya. Kayaknya kok, asik ini (mesra selalu) karena bahasanya enggak berat. Ini kan bahasa yang mana jarang banget orang ngomongin masjid dan hal-hal yang serius seperti dalil-dalil lalu ngomongin ‘mesra’ itu kan kayaknya enggak banget gitu, ya. (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Setelah mendapatkan kalimat ‘mesra selalu’ barulah pengurus yang menentukan slogan mentadabburi, merenungi makna ‘mesra’ dalam kacamata ideologis dan sosial.

“Trus kita ada muncul itu (mesra selalu), kemudian kita coba tadabburi, apa sih ‘mesra’? Ternyata mesra bisa dimaknai dari mata ideologis dan makna sosial. Jika ditinjau dari makna sosial, kita tahu, lah, berarti memberi kehangatan, berarti melayani, berarti humble, berarti tentang hablum minannas. Yang berarti masjid itu solusi untuk umat. Dari segi apa? Kebermanfaatannya. Apapun masalahnya umat, seharusnya masjid mampu menyelesaikan. Karena masjid rumah Allah, dan Allah maha Memberi solusi. Kan, gitu. Trus dari makna ideologis adalah bagaimana kami mengambil bahasa itu agar kita senantiasa terus sadar dan menguatkan hubungan vertikal kepada Allah, senantiasa merasa dilihat Allah, rasa ihsan, kan, gitu. Mesra dalam makna ideologi berarti singkatan ‘merindukan syariah’. (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Kemudian Nanang melanjutkan penjelasan makna ‘mesra’ yaitu kepanjangan dari ‘merindukan syariah’:

“Makna syariah di sini ya ideologisnya, bahwa kita itu siap diperbudak sama Allah. Syariat Allah itu sebetulnya ngatur manusia, ya, kan. Masjid adalah tempat sujud. Tunduk setunduk-tunduknya pada Allah. Merendahkan diri serendah-rendahnya pada Allah. Untuk mau diperbudak oleh hanya Allah. Enggak mau diperbudak sama yang lain. Diperbudak oleh Allah dengan bagaimana? Allah turunkan petunjuk (Al-Qur’an), syariatnya, untuk apa? Untuk kita menangkan Islam atas agama-agama kita yang lain. Mungkin kita enggak menyembah berhala, atau memeluk menyembah tuhannya agama samawi lain. Tapi bisa jadi agama kita itu uang, jabatan, kehormatan, dan lain sebagainya yang lebih bernilai bagi kita. Kalau kita masih menghamba pada hal-hal itu, berarti kita belum menjadi budaknya Allah. Tujuan dakwah kita, ya, itu. Memang berat. Membuat bagaimana caranya manusia betul-betul hanya menghamba kepada Allah, tidak pada hal lainnya. (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Setelah mengetahui tujuan dari dakwah dan pentingnya kontribusi anak muda dalam peradaban Islam. Pengurus Real Masjid 2.0 mengatur, merancang kegiatan dengan sedemikian rupa agar masyarakat, terkhusus anak muda ogah-ogahan datang ke masjid. Kegiatan-kegiatan ini dilakukan sebagai penyemangat, memberikan motivasi, dan membangun citra Real Masjid 2.0 dengan slogannya yang ‘mesra selalu’. Kegiatan yang dibuat mengikuti makna ‘mesra’ dalam kacamata ideologis dan sosial.

“Kalau dalam makna sosiologis apa yang kami lakukan adalah membikin ‘apa yang ada di dalil, dijadikan program’. Misalnya begini, dalil tentang tidak sempurnanya iman seseorang kecuali memuliakan tetangga. Itu kita jadikan program namanya ‘Tetangga Baik’ setiap hari jum’at, memberi buah dan sayur kepada tetangga kita baik muslim maupun non muslim. Mau mereka datang ke masjid atau pun tidak, kita datengin. Kemudian dalil tentang keutamaan shalat sunnah qobliyah shubuh lebih berharga dari dunia dan seisinya. Masyarakat kan belum percaya. Ya, kan? Makanya itu, enggak ada yang sholat ke masjid untuk shubuhan. Nah, kami bikin program namanya ‘Kupon 5.000’. Kalau dia sholat shubuh di masjid dapat kupon 5.000 rupiah, kalau sholat shubuh di hari ahad, mereka dapat kupon 20.000. Untuk apa kupon ini? Untuk ditukarkan pada

masyarakat yang kami undang dan berjualan di area Real Masjid 2.0 pada ahad pagi. Kami sebar kuponnya di beberapa masjid sekitar. Biar apa? Mereka meyakini dalil bahwa shubuh itu ada manfaatnya. Karena kalau hanya diberikan dalil saja, mereka tidak percaya. Harus diberikan bukti dulu dengan 5.000, 10.000, 20.000 baru mereka percaya. Perkara hidayah apakah nanti Allah hantarkan, itu urusannya Allah, ya. Kita hanya mengajak dengan cara-cara. Jadi apa yang sekedar narasi di panggung dakwah, bagaimana bisa tersampaikan ke objek dakwah, termasuk anak-anak muda”. (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Berkali-kali Nanang menyebutkan ‘anak muda’ sebagai sasaran dakwah Real Masjid 2.0 yang perlu diperhatikan secara serius, diharapkan kontribusinya, ditunggu pergerakannya. Salah satu cara agar dakwah bisa diperhatikan anak muda adalah dengan diikuti selalu trennya.

Kepengurusan dan pengelolaan masjid Real Masjid 2.0 diserahkan seluruhnya kepada anak muda. Sebab anak muda adalah bagian penting dalam Islam yang harus dijaga agar terhindar dari jalan kemaksiatan. Anak muda mampu serius memangku amanah Islam, sebab dalam beberapa kali kesempatan pengutusan dan mengamanahkan peran, Rasulullah SAW memberikannya kepada anak-anak muda. Hal ini juga dibutuhkan dalam mengurus masjid. Sebab mengurus masjid harus dilakukan dengan serius dan tidak ‘yang penting ada sholat’. Berkaitan dengan hal ini, seluruh pengurus masjid di Real Masjid 2.0 pun adalah anak-anak muda. Jumlahnya berkisar 60 orang dan semuanya tinggal di masjid.

“Ngurus masjid itu enggak bisa kalau kita enggak serius. Nah, bukti keseriusannya itu ya harus dedicated di masjid. Kalau kita ngurus perusahaan aja serius. Tempat hiburan malam minggu kaya gini buka sampai malem, sampai pagi, padahal nawarin neraka, masa kita yang ngurusin masjid habis isya udah tutup? Nah, mereka anak-anak muda yang pada pusing, pada galau perginya ke tempat karaoke, ke tempat klub malam kalau masjidnya pada tutup. Nah buat dikelola gitu ya harus tinggal di masjid. Dulu kan di zaman Rasulullah sahabat ada yang tinggal di masjid kan, ahlu-suffah. Cuma memang enggak harus semua anak muda seperti itu, ya. Kalau misal 1 juta masjid yang ada di Indonesia ini diisi, diurusi, ditinggali setiap masjidnya oleh 5 atau 10 orang saja anak muda, itu bakal ada 10 juta anak muda yang terserap di masjid. Kalau misal hal itu terjadi, dampaknya akan banyak sekali ratusan jamaah merasakan kebermanfaatan setiap masjidnya hanya dalam rentang waktu 3 bulan. Contoh saja tadi Ibrahim lihat di kegiatan Starday Nite, malam minggu, yang hadir tadi berapa ratus orang bahkan hampir seribu orang yang tadi ngumpul, anak muda semua. Karena apa? Serius ngurusin masjidnya. Sehingga bisa mengelola event, program dan layanan fasilitas dengan serius.” (Rifqi, wawancara, 02 Juli 2023)

“Biasanya, ketika kita ditanya perusahaan dalam tes pendaftaran itu “mau part time atau full time?” Kalau kita ngomongin part time, kira-kira kerjaan apa sih yang

cocok untuk orang yang part time? Kan paling OB, satpam. Nah, jangan-jangan ini alasannya, masjid itu belum dikasih jobdesk oleh Allah itu karena orangnya enggak *full time*. Oh, cocoknya antum buka pintu gerbang aja, deh. Kayak kalau disuruh menerima tamu jam 2 malam enggak sanggup.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Nanang juga menambahkan mengenai potensi anak muda dan dasar akan perlunya kontribusi anak muda dalam dakwah Islam terkhusus pengelolaan masjid Real Masjid 2.0.

“Kenapa kami menggalang anak-anak muda? Ya, karena kami punya dalil bahwa dahulu 70 persen ring dakwah Rasulullah SAW itu siapa? Ya anak-anak muda. Rasulullah merupakan sosok yang konsen betul dalam membikin peradaban ini. Anak-anak mudanya itu enggak dibedakan dengan orang yang sudah berumur. Rasulullah tidak membedakan majlis Ali bin Abi Thalib, Zubair bin Awwam, yang muda-muda dengan Umar bin Khattab. Semuanya sudah ‘diinstall’ dengan Al-Qur’an yang sama. Maka, kami, ketika masjid-masjid lain seakan menganggap yang masih muda itu ya sekedar remaja masjid. Paling prestasinya cuma adzan dan iqomah saja. Kalau harus menjadi khatib, harus ketika khatibnya berhalangan dulu baru boleh. Ketika imam, harus ketika imam yang biasa mati dulu. Kan, gitu, ya. Sedangkan di kami tidak seperti itu. Anak mudanya kami tumbuhkan. Mereka kami buat ketika merasa di masjid itu naik secara grading keilmuan, maupun secara personal. Di tempat kita, pendidikan entrepreneur pun ada. Yang pengen jadi Utsman bin Affan ,tetap jangan tinggalin masjid. (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Berkaitan dengan kepengurusan masjid Real Masjid 2.0 yang dikelola secara keseluruhan oleh anak muda, terdapat fakta penting tentang bahwa anak-anak muda yang tergabung dalam ‘marbot’ Real Masjid 2.0 ini tidak mendapatkan gaji sama sekali. Mereka dikenalkan dengan konsep ‘mempersaudarakan di antara orang mukmin’ yang pernah Rasulullah lakukan kepada kaum Muhajirin yang baru pindah dari Makkah ke Madinah dengan kaum Anshar di Madinah. Saudara-saudara mereka inilah yang akan memenuhi kebutuhan dan menolong ketika dalam keadaan sulit. Tidak menggunakan infaq.

“Makanya kita bahasa gaji itu tidak ada. Mereka itu tidak dapat apa-apa di sini. Kami Bukannya nggak sepakat dengan yang pakai gaji ya. Tapi kalau itu yang jadi tujuan utama, itu ruhnya nggak seperti itu, syarat dalam surat at-taubah ayat 18 itu harus dengan panggilan iman, kok. Berarti yang ditebalkan kan harus iman. Rasulullah kan enggak janjiin dunia ya bagi para sahabat. Nah, Rasulullah bisa menginstall itu ke diri para sahabat bagaimana sih?”(Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Nanang melanjutkan pemaparannya akan kunci menyelesaikan masalah: tidak adanya pemasukan pengurus karena tidak mendapatkan gaji.

“Nah, terus kuncinya apa? Kuncinya dipersaudarakan. Yang kaya, yang punya duit dipersaudarakan dengan yang enggak punya duit. Zaman sekarang infaq biasanya dipakai apa? Bangun masjid. Ujung-ujungnya uangnya diberi untuk menggaji pengurus

masjid. Kemudian yang tadi enggak punya uang ngerasa malu karena ngerasa makan uang infaq. Tapi beda, kalau dipersaudarakan man to man, yang ini ngasih ke yang kurang sebagai saudara. Antum (marbot) ngurus di sini (masjid), saya (pengurus yang bekerja di luar) yang biayai hidup antum. Kami punya formula, satu 'Abu Hurairah' dan satu 'Bilal bin Rabah' ditopang oleh 3 'Utsman bin Affan'. Jadi misal sakit, sudah ada yang urus. Kalaupun nanti punya istri, punya anak, dan sebagainya dia kepikiran, "kalau semuanya jadi entrepreneur gimana? Cari uang semua". Dan Rasulullah kan enggak mentrigger Bilal bin Rabah untuk jadi Utsman bin Affan, dan sahabat lainnya. Masing-masing Allah takdirkan untuk beramal lewat mana pun jalannya. Tapi kuncinya di mana? Enggak tinggalin masjid". (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Para pengurus, anak-anak muda pengurus kegiatan keseharian Real Masjid 2.0 yang tinggal di Real Masjid 2.0 pun dikenalkan dan ditanamkan konsep slogan 'mesra selalu' agar ruh semangat memakmurkan dan memprioritaskan masjid tumbuh dan tertanam dalam diri mereka.

"Ternyata memang, ya harus dibuat daily activity bagi marbot ala zaman Rasulullah mulai tahajjud ke sholat tahajjud lagi. Mereka harus ada di masjid sejak jam setengah 3 sampai jam 6, kami mengadakan STTB Subuh Tilawah Tahajjud Berjamaah harus bangun dan dipaksa untuk bangun serentak bersama-sama dilakukannya. Jadi muncul ruhnya di situ. Satu pemikiran satu perbuatan satu perasaan. Jadi bahasa 'mesra' tadi harus terinstall bener-bener ke mereka. Sehingga mereka mengerti, aku di sini naik bis ke tujuan mana sih? Biasanya yang terjadi kebanyakan kan enggak, remaja masjid asal dikumpulkan aja, "ayo jadi panitia kurban", tapi dia enggak punya ruh. Sehingga apa? Ketika ada urusan lain (dia) tinggalin masjid". (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Menurut Nanang, penanaman konsep yang dibawa Real Muslim 2.0 kepada para pengurusnya merupakan satu hal penting dalam menjadi seorang muslim yang sempurna dan menyeluruh, istilah Islaminya disebut "kaffah". Hanya dengan cara menyatukan visi pengurus untuk mengedepankan, berserah diri, menjadi budaknya Allah dan Islam tidak pada 'agama' lainnya, bersungguh-sungguh mengurus masjid, Islam bisa tegak.

"Tapi suporter bola, PSIM sama Solo aja berani mati, kan. Perkaranya sekarang remaja yang ada di masjid siap kah mereka mati buat Islam? Mesti enggak. Karena apa? Enggak diinstall. Enggak paham, valuenya islam itu apa, tujuan dakwahnya itu apa, misinya itu apa, promise (janji)-Nya itu apa. Ibaratnya gini, orang yang mau ngelamar kerjaan kan harus tahu dulu kerjaan yang dilamar itu kerja apa, gajinya berapa, bosnya siapa sehingga dia ngelamar kerja. Lah, ngerti enggak sih kalau masjid itu Allah katakan 'masajid-Allah'? Masjid punya Allah, bosnya berarti Allah, ngelamar kerjanya berarti sama Allah. Bukan sama yayasan. Itu hanya secara hitam di atas putih aja. Tapi secara ruh harus ngelamarnya sama Allah. Karena Apa, yang janjiin gajinya siapa? Allah." (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Nanang menjelaskan pula bahwa syarat menjadi pengurus masjid itu ada beberapa kategori. Hal ini termaktub pada surat At-Taubah ayat 18. Hal ini perlu diperhatikan dan tidak boleh sembarangan orang mengurus masjid. Sebab mengurus masjid merupakan bentuk dakwah, sedangkan dakwah tidak mudah dan memiliki banyak tantangan.

“Yang pantas ngurus masjidnya Allah siapa? Juklaknya di At-Taubah ayat 18. Itu yang dipertebal. Pertama iman kepada Allah dan hari akhir (kiamat), yakin terhadap janji-janji dan gaji yang Allah berikan. Harusnya lebih semangat. Kalau antum meyakini hari akhir, berarti harus lebih semangat mengelola masjid, dibanding kerja di perusahaan. Pol-polannya perusahaan gaji 100 juta lah, kan, gitu ya. Kemudian kedua melakukan sholat, ketiga melaksanakan zakat, dan terakhir ‘lam yakhsya illallah’ tidak takut kecuali hanya kepada Allah, tidak menjadi budak selain pada Allah. Terkadang ‘lam yakhsya illallah’-nya ini, kita terbeli. Terbeli dengan omongan orang. Akhirnya berhenti mengurus masjid. Dakwah enggak butuh hasil. Allah enggak akan tanya hasilnya “Berapa jumlah jamaahnya?”, “Berapa tebal karpetmu?”, “Berapa tinggi gedungnya?”. Enggak. Allah cuma melihat kita itu sabar dan istiqomah enggak dalam dakwah? Enggak disuruh memenangkan dakwah, tapi disuruh mati dalam proses berdakwah. Dakwah itu sebagai poros kehidupannya kita. Mau antum jadi pengusaha, mau antum jadi presiden sekalipun, ketika antum tujuannya enggak dakwah maka itu berbahaya di hadapan Allah. (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Berlanjut kepada kegiatan Real Masjid dalam mewujudkan masjid yang ‘mesra selalu’ dalam makna sosiologis dan ideologis, Real Masjid 2.0 mengadakan beberapa kegiatan yang fungsional dan jelas kebermanfaatannya. Keseluruhan hal ini dibagi menjadi 3 kelompok:

“Paling enggak kalau dibagi secara fungsional itu ada 3 sebenarnya. Yang satu ada ‘amal pendidikan’, amal pendidikan itu kita ada sekolah, sekolah gratis dari TK sampai SMP, yang kedua adalah ‘amal sosial’, terkait dengan urusan kebermanfaatannya; Makan gratis, pasar gratis, pengobatan gratis, dan sebagainya, dan ketika adalah ‘amal dakwah’ amal dakwah itu Starday Nite masuk amal dakwah, cuma dakwah untuk anak muda yang ring 3-ring 4. Kajian serius kaya bahasa Arab pun ada, kaya besok, ada. Kajian kitab, kajian yang serius-serius pun ada. Tapi ada juga model dakwah yang pakai olahraga, kaya turnamen ping pong.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Real Masjid 2.0 memiliki media menyampaikan pesan ‘masjid mesra selalu’ yang disesuaikan dengan objek dakwah. Beberapa penentuan media ini didapatkan berdasar survei yang dilakukan tim Real Masjid 2.0.

“Ketika kita objek dakwahnya bapak-bapak, karena bapak-bapak ini kan susah diajak ke masjid biasanya. Mereka itu kan sukanya ngurusin hobi, maka kami pintu masuk komunikasinya dengan hobi mereka. Kita bikinkan hobinya mereka di masjid, misalnya kaya turnamen ping pong. Karena mereka, ngurusin hobi mau, gak apa, yang penting di masjid dulu. Kalau ibu-ibu ya beda lagi. Biasanya mereka passionnya

ngumpul, kedua suka doorprize, pokoknya serba gratis-gratis itu seneng, kan ,gitu. Trsu bahasa dialem-alem, disanjung-sanjung, makanya kalau ke sini kita siapkan kamera terbaik. “Bu, fotonya.” Wah, kalau dia ganti DP (Display Picture) udah terima kasihnya, kan, gitu. Mereka kalau foto kan fotonya biasa-biasa, kalau kita serius. Kita kasih photobooth, kalau kita foto, langsung kita minta “bu, nomer hp nya?” Jadi media engagement mereka. Tapi beda lagi sama anak muda. Anak muda ya dengan media sosial tentunya. Karena mereka yang dilihat hp. By survei aja, sih, kami.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Dalam menyampaikan pesan, menggunakan media baliho tidak lagi Real Masjid 2.0 lakukan dan pilih.

“Kita enggak pasang baliho, sekarang baliho enggak dilihat, kan gitu.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Media sosial dipilih menjadi wadah penyampai pesan bagi anak muda. Oleh karenanya pembahasan konten, bentuk desain, dan gaya caption pada postingan di sesuaikan dengan gaya anak muda, bukan orang tua.

“Terhusus kita di medsos ini kita enggak banyak bahas tentang target ke bapak-bapak dan ibu-ibunya, karena mereka baca medsos, kan. Maka di sini bahasanya bahasa anak muda, gitu.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Mengenai keefektifan pembentukan branding ‘masjid mesra selalu’ dengan berbagai hal yang telah dilakukan baik di dalam maupun di luar Real Masjid 2.0 ditinjau pada 2 sisi, offline dan online. Secara offline efektifnya dalam kebermanfaatan dan hal ini ditentukan oleh ibu dan tokoh masyarakat. Sedangkan secara online dijalankan dan berfokus menggunakan media sosial Instagram.

“Efektifnya kita yang pertama ada dari sisi offline maupun online, ya. Kalau dari sisi offlinenya kita mengenai kebermanfaatan. Terus, siapa saja pilar-pilar penentunya? Yaitu ibu dan tokoh masyarakat seperti yang sudah sampaikan, ya. Anak-anak mudanya ini tergantung ibu dan tokoh masyarakat sebetulnya. Kalau tokoh masyarakatnya represif terhadap kita, anak mudanya enggak boleh datang kan. Kalau ibu-ibunya enggak bolehin anak-anaknya malam mingguan di sini, ya, mereka enggak akan ngelepas anak-anaknya. Secara onlinenya, keefektifannya, karena kami dari era-eranya instagram. Kita fokus di situ. Pelajari bagaimana ngonten. Tapi kita sendiri enggak tahu rumus viral itu gimana. Bingung juga, kadang-kadang hal yang ‘recek’ dan yang enggak penting itu malah naikin ‘engage’. Tapi kalau kita rata-rata per minggu itu 4 juta engage, ya. Kalau disuruh jelasin juga enggak mudeng. Orang yang megang itu cuma anak-anak lulusan SMK, enggak punya skill enggak pernah kursus yang gitu-gitu. Ya, ini ‘hadza min fadhli Rabbi’ lah kalau aku bilang. Keyakinan kami hanya gini, ketika Allah sudah ngasih ‘jobdesk’, Allah

pasti sudah kasih perangkat-perangkatnya. Tugas kita kan hanya presentasi dengan sebaik mungkin, kan, sebenarnya.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Nanang mengatakan bahwa di dalam berdakwah, terlebih dalam lingkup masjid, tolak ukur efektifitas dakwah, penyampaian pesan ‘masjid mesra selalu’ melalui kegiatan-kegiatan yang ada, dengan penyampaiannya melalui media-media yang telah disebutkan sebelumnya, keefektifan itu semua tidak dihitung dari jumlah. Sebab dalam dakwah membicarakan soal keberhasilan itu adalah ranah Allah. Tabu bagi seorang pendakwah untuk bicara hal itu. Terlebih mementingkan jumlah hadirin dalam tujuan pelaksanaan dakwah.

“Kami enggak pernah menetapkan standar itu pada hasil itu enggak pernah, ya. Itu wilayahnya Allah, ya. Karena kalau yang kita bicarakan adalah ‘itu’ mesti ya hasilnya pasti kecewa. Makanya kami enggak pernah membikin rancangan dakwah itu kita mikirin hasilnya dulu enggak pernah. Yang penting kita lakukan apa yang bisa kita lakukan dengan baik. Karena tugas kita ikhtiar. Karena ketika Rasulullah ke Thaif dakwah dan dilempari batu sampai kakinya berdarah, Rasul, kan, enggak bicara sama Allah, “Ya Allah, susah banget ni. Orang-orang kita diajak enggak mau, ni. Kan, enggak. Tapi, “Ya Allah maafkan sedikitnya strategi saya, maafkan saya belum maksimal dalam dakwah, kan, gitu”. Buat kami sih tabu membicarakan hal itu, dalam hal ini dakwah, membicarakan keefektifan dan keberhasilan dakwah dari jumlah. Antum bikin kegiatan, kalau yang datang seribu itu berhasil? Kalau yang datang lima itu enggak berhasil? Kan, bukan begitu. Artinya apa, ketika antum lima yang datang, tapi besok ngelakuin lagi dan antum tetap bahagia, enggak komplain sama Allah itu berhasil. Karena antum sabar dan istiqomah dengan ujian itu. Tapi ketika banyak, lalu merasa bahwa itu disebabkan bagusya strategi dan penyampaian dakwah antum, gagal sudah. Karena ngerasa hasil adalah dari dirinya. Termasuk pemahaman aqidah kami bahwa ranah kita sebagai pendakwah hanya ranah ikhtiar dan tawakal.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Nanang melanjutkan, contoh riil bahwa jumlah dan hasil akhir bukanlah patokan efektif dan berhasilnya sebuah dakwah. Allah hanya melihat kesabaran dan keistiqomahan.

“Hasil itu ranahnya Allah, jadi jangan pernah jadikan referensi keberhasilan dakwah dari jumlah. Karena kalau itu yang dijadikan patokan keberhasilan, apakah Nabi Nuh yang dakwah selama 950 tahun padahal pengikutnya dikit banget, itu enggak berhasil? Apalagi Nabi Isa AS, ‘hawariyyun’-nya sekarang jadi orang yang menyekutukan Allah. Belum lagi Nabi Musa AS, umatnya jadi musuh terbesar Islam, yahudi, kan, gitu. Padahal mereka kan ‘ulul azmi’. Artinya Allah enggak lihat hasil akhirnya, yang dilihat apa? Sabar dan istiqomahnya.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Di dalam berdakwah, yang diusahakan seorang da’i adalah sabar dan istiqomah. Walau kecil namun dikerjakan konsisten lebih dicintai oleh Allah. Setelah usaha, sabar, dan

konsisten dilakukan, selanjutnya biar Allah yang menjalankan hidayah dan memberikan kebahagiaan dalam hati pendakwah.

“Yakinlah, Allah itu ngasih akan hiburan buat kita. Maka terkadang hasil Allah tunjukkan dan kasihkan. Tapi terkadang Allah tarik. Agar apa? Agar kita tidak menghamba pada kemampuan kita. Jangan menstandarisasi dakwah dengan kemampuan kita. Ya, kami datangin syekh dari luar negeri, itu pertolongan Allah semua. Kita lagi bikin aplikasi, ketika mau bikin aplikasi kita datang ke yang bikin aplikasi Gojek ini, “kita mau bikin aplikasi masjid, nih, berapa, secara profesional?” 20 miliar. Kecil buat Allah, mah. “Siap kita konsep dulu.” Belum balik lagi ke sana, kita sudah didatangi orang aplikasi yang sama, “mas, antum katanya mau bikin aplikasi, gini, gini.. Dah, aplikasi donasi, deh. Tak bikinin aplikasinya.” Biarlah Allah yang bekerja. Kita jangan mengkerdikan dakwah.” (Nanang, wawancara, 02 Juli 2023)

Penulis juga mewawancarai salah seorang pengurus takmir (marbot) Real Masjid 2.0 yang memiliki bagian tugas mengakomodir tim kreatif dan media event Real Masjid 2.0. Namanya Dio A. Diadon, pemuda asal Pacitan yang pernah menjadi sutradara (director) animasi Adit Sopo Jarwo. Dalam wawancara ini, penulis memfokuskan diri untuk mendapatkan data mengenai segmentasi, targetisasi, dan pemosisian masjid Real Masjid 2.0 yang dipaparkan oleh Dio selaku kepala divisi kreatif dan media Real Masjid 2.0. Selain itu penulis juga ingin mendapatkan informasi mengenai plus minus strategi branding yang dilakukan dalam lingkup kekuatan (strengthness), kekurangan (weaknesses), peluang (opportunity), dan hambatan (threats) yang berada dalam lingkungan Real Masjid 2.0.

Dalam penuturan Dio, proses identifikasi dan segmentasi audiens di Real Masjid 2.0 terjadi dengan melihat beragamnya kelas dan golongan umur, maka dibuatlah segmen berupa anak muda dan orang tua.

“Kami di Real Masjid melihat bahwa umat Islam saat ini begitu heterogen, baik dari kelas, kelompok harokah, maupun usia. Kami membuat segmen atas heterogennya muslimin dari usia saja. Dibagi jadi segmen anak muda dan orang tua.” (Dio, wawancara, 15 Desember 2023)

Setelah menentukan segmentasi atas heterogen masyarakat muslim menjadi segmen anak muda dan dewasa, Real Masjid melakukan targetisasi audiensnya secara spesifik kepada anak muda, bukan dewasa. Anak muda yang menjadi fokus target audiensnya adalah Generasi Z. Hal ini terjadi atas keresahan banyaknya anak muda terkhusus Gen Z yang tidak terserap masjid. Melalui ucapannya, Dio menerangkan bahwa di tahun 2030 nanti Indonesia akan

mengalami bonus demografi, sehingga jika masjid dan khususnya umat Islam tidak mengambil kesempatan memperbaiki dan memanfaatkan potensi anak muda, maka hal ini merupakan sebuah kesia-siaan. Dio mengistilahkan, bonus demografi hanya akan menjadi angin lalu.

“Jadi di Real Masjid itu, target branding dakwah kami spesifik, bukan seperti banyak masjid yang mereka tidak melakukan identifikasi dan segmentasi, tidak punya target spesifik. Kalau kami sih, citra yang kami taruh di Real Masjid itu adalah masjid yang ramah untuk anak muda. Anak muda yang mana mas? Ya banyak, seluruh anak muda. Terkhusus Gen Z. Jadi kalau antum lihat kan segala postingan kita, program yang kita lakukan, emang pendekatannya kesana, gitu. Dengan Masjid ini membuat nama Real Masjid, buat slogan mesra selalu, bikin event kegiatan yang enggak biasa dilakukan di masjid lain, tujuannya adalah ngasih pesan ke umat Islam, “ayo, kita tarik, kita ajak anak muda kita ke masjid. Kita serap mereka ke masjid. Buat mereka mau balik lagi ke masjid.” Itu dulu. Kalau kita enggak mulai dari sekarang, bonus demografi di tahun 2030 cuma akan jadi angin lalu. Sayang banget.” (Dio, wawancara, 15 Desember 2023)

Namun bukan berarti Real Masjid 2.0 tidak memiliki program atau pendekatan dakwah kepada sosial umum atau orang dewasa. Real Masjid 2.0 juga melakukan kegiatan-kegiatan yang ditujukan kepada golongan dewasa.

“Lalu bagaimana dengan lainnya, yang orang tua, apakah tidak kami pikirkan? Kami juga memikirkan golongan umum atau orang tua, tapi itu bukan fokus utama kami. Contohnya tadi antum lihat sendiri, PRJ (Pasar Raya Jum’at), kami juga ada kegiatan ‘Majelis Gus Baha’ ngajarin ibu-ibu untuk mengenal aksara Al-Qur’an kan. Jadi ngajarin mereka ngaji dari iqro’ nol, sampai iqro’ enam alhamdulillah sampai udah bisa baca Al-Qur’an semua. Kami juga ada pengajian bapak-bapak, orang tua, pengajian yang modelnya serius seperti fiqh, siroh, tauhid kami juga ada. Tapi itu bukan jadi fokus utama kita, yang kita *publish* dalam urusan branding.” (Dio, wawancara, 15 Desember 2023)

Setelah membuat targetisasi branding dakwah berupa anak muda, terkhusus Gen Z, maka program-program yang diadakan disesuaikan dengan kebutuhan dan minat khusus anak muda dengan cara mengerti-mengetahui kebutuhan serta keinginan anak muda untuk datang ke masjid. Ketika sudah mampu memahami dan mengerti kebutuhan generasi muda maka akan lebih mudah mengkondisikan, membuat program-program yang diminati sehingga dihadiri oleh mereka. Terdapat banyak upaya khusus untuk menarik dan melibatkan anak muda dalam kegiatan di Real Masjid atas dasar memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Antara lain kegiatan magang, kelas media, konser di lingkungan masjid, majelis ‘sufi’ suka film, dan lainnya. Hampir semua program di Real Masjid 2.0 spesifik ditujukan khusus untuk menarik dan melibatkan anak muda.

“Kita harus ngerti dulu ya, apa yang diinginkan oleh generasi muda. Yang menjadi hal fundamental kebutuhan mereka, spesifik untuk datang ke masjid itu apa ya. Kalau kebutuhan mereka yang lain kan banyak. Kalau kita bisa memahami kebutuhan mereka, akan jauh lebih enak kita mengkondisikan semuanya. Dari urusan program kah, dari urusan apa kah, *needs and wants*-nya mereka yang nanti kita hadirkan dalam beberapa postingan, konten atau program sih terutama. Jadi cara kita menghadirkan anak muda ke masjid adalah pahami apa yang mereka butuhkan. Pahami di titik mana mereka mau, “aku kalau ada ini sukarela deh datang ke masjid”. Ketika sudah mampu memahami itu, nanti mereka akan repeat order untuk datang ke masjid. Setelah kami riset, kami tanya-tanya sama mereka, “Guys, kalian butuh apa sih? Mereka jawab, “Aku butuh teman curhat, aku butuh pengembangan diri, aku butuh kajian yang ringan sih, tapi aku merasa dihargai di situ. Aku merasa diapresiasi di situ. Aku tetap terlihat keren. Karena banyak pengajian yang ya lucu sih, tapi aku datang ke sana gak kelihatan keren, deh.” *Yawes*, siap. Akhirnya jadilah ini semua, Real Masjid, yang catnya kayak Toy Story-lah, antum lihat sendiri di depan. Catnya lorek-lorek lah, ada dekorasi yang banyak gambar-gambar muralnya lah, sehingga hadir lah seperti itu. Selain itu, banyak hal khusus yang kami lakukan untuk menarik mereka. Contohnya ketika mereka pengen magang, kita buat magang. Ketika mereka pengen kelas, kita buat kelas media. Ketika mereka butuh konser di masjid, kita buat Starday Nite. Ketika mereka butuh nonton, kita buat Sufi, nanti malam in syaa Allah tayang. ” (Dio, wawancara, 15 Desember 2023)

Dio melanjutkan, banyak masjid yang bukannya memberikan, menghadirkan kegiatan atas apa kebutuhan anak muda, tetapi malah sok tahu dalam mengadakan kegiatannya, alih-alih bertanya tentang kebutuhan mereka.

“Terkadang banyak masjid gagal, karena tidak memahami *needs and wants*-nya mereka (anak muda). Karena yang terjadi mereka sok tahu, daripada mereka ingin tanya secara langsung. Ketika mereka sok tahu, kebutuhannya bukan lagi soal kebutuhan pasar, tapi ini kebutuhan produsen yang disemarakkan. Apakah pasar ingin? Ya belum tentu. Makanya kita sering kok, setiap event selesai kami tanya, gimana ungkapan kalian terkait acara ini? Dan kami banyak dapat insight, masukan, keluhan, semangat, pujian dari mereka. Mereka jawab kok. Jadi lebih enak, kita memenuhi kebutuhan pasar. Jadi kita tidak sok tahu. Ketika tidak sok tahu, kita tidak wasting time juga.” (Dio, wawancara, 15 Desember 2023)

Dalam pemosisian yang sesuai dengan slogan, Real Masjid berdiri dengan keinginan menimbulkan citra masjid yang mesra selalu. Beragam upaya telah dilakukan oleh para pengurus (marbot) dalam memastikan bahwa citra dan pesan yang disampaikan sejalan dengan tagline ‘mesra selalu’ dan menciptakan kesan positif di kalangan anak muda. Salah satu caranya adalah dengan konsisten menjadikan dan memberikan pesan bahwa Real Masjid sebagai rumah kedua anak muda.

“Makanya kami selalu bilang ke mereka, “jadiin masjid ini sebagai rumah kalian, guys. Aku yakin kok, kalian pasti akan balik lagi ke sini. Makanya jadiin Real Masjid di highlights story Instagram kalian.” Karena kalau udah ada Real Masjid di highlight story mereka udah menandakan bahwa Real Masjid itu mesra selalu. Ketika mereka udah buat story kajian di Real Masjid, ngeshare promosiin kegiatan Real Masjid tanpa kita minta, mereka enggak canggung untuk datang ke sini, itu udah jadi indikator masjid ini mesra selalu. Mesra selalu udah.” (Dio, wawancara, 15 Desember 2023)

Real Masjid 2.0 menggunakan metode atau sarana platform Instagram, TikTok, dan Youtube Shorts dalam mengkomunikasikan pesan dan nilai-nilai Real Masjid 2.0 kepada audiensnya, terkhusus anak muda. Penggunaan media sosial begitu penting dalam membangun branding Real Masjid 2.0 ‘mesra selalu’. Salah satu bentuk pemanfaatannya yang efektif adalah dengan memposting konten dakwah yang relevan dengan semua hal yang sedang menjadi tren atau viral pada saat ini.

“Anak muda enggak pakai Facebook, yang pakai Facebook itu bapak-bapak. Anak muda pakainya TikTok sama Instagram. Sama YouTube Shorts tuh. Nah, kita pakai itu. Dalam tiga platform ini, kita harus efektif dalam menjangkau mereka yang sering main medsos ini. Ya tadi, anak-anak muda. Caranya gimana? Kita harus memposting semua hal yang relevan. Itu cara kami. Yang lagi viral apa? Lagunya Nadhif Basalamah, kita ikutan. Lagi viral nih, Abu Ubaidah juru bicara Hamas, kita ikuti. Karena itu kebutuhan pasar, maka kita wujudkan. (Dio, wawancara, 15 Desember 2023)

Tidak hanya penggunaan media sosial dalam penyebaran nilai dan pesan Real Masjid yang mesra selalu, Real Masjid 2.0 juga melakukan pendekatan, interaksi, dan keterlibatan komunitas terkhusus di wilayah Sleman maupun Daerah Istimewa Yogyakarta luasnya. Beberapa kali Real Masjid mengundang dan diundang dalam kegiatan, pelatihan oleh komunitas Islam di Jogja, bahkan Real Masjid 2.0 memperbolehkan adanya kegiatan yang ditiru dan dimodifikasi sesuai lingkungan komunitas, selain itu seringkali komunitas di luar Real Masjid 2.0 melakukan peminjaman ruangan atau benda Real Masjid 2.0.

“Untuk komunitas anak muda di luar Real Masjid 2.0 seperti Yuk Ngaji, kita tawarkan apa yang bisa kita bantu ke mereka. Kita menawarkan sesuatu yang sekiranya bisa jadi bantuan ke mereka. Mereka enggak punya sound system. Kita tawarkan, pakai sound system kita aja. Mereka enggak punya follower, sini kita bantu urus media, kita uploadkan. Mereka enggak punya program, “nih menurutku, antum bikin ini”. Mereka enggak punya tempat, kita tawarkan pakai bioskop. “Gratis kok”. Mereka enggak punya tempat kajian, “pakai aja Real Masjid. Gratis Kok! Selain itu, ada yang izin mau pakai konsep Starday Nite di Kulonprogo, kita izinkan. Ada juga Masjid Ulil Albab UII, mereka mau adakan kolaborasi kegiatan UII *Prom Night*, kita bantu adakan.” (Dio, wawancara, 15 Desember 2023)

Dalam kesempatan lain, penulis berhasil mewawancarai salah seorang dari pihak relawan dan jamaah Real Masjid 2.0. Mereka berdua adalah Suhut dan Zanuvar, keduanya merupakan masyarakat Sleman. Dalam wawancara ini, penulis ingin mendapatkan informasi mengenai ketertarikan mereka untuk datang ke Real Masjid 2.0, berkontribusi secara sukarela, dan efektifitas branding Real Masjid 2.0 ‘mesra selalu’.

Suhut merupakan salah seorang pekerja rumah makan yang merutinkan datang ke Real Masjid 2.0 pada jum’at subuh. Salah satu hal yang membuat ia tertarik datang, lalu merutinkan hadir pada jum’at subuh di Real Masjid 2.0 adalah karena setelah rangkaian shalat selesai terdapat kegiatan pasar raya jum’at (PRJ). Di PRJ, orang-orang yang datang dapat mengikuti kajian subuh spesial hingga waktu terbitnya matahari. Setelahnya, para peserta kegiatan dibolehkan untuk mengambil bahan masak seperti sayur-mayur secara gratis. Selain itu Real Masjid 2.0 menimbulkan kesan sebagai masjid yang rapi dan bagus di benak Suhut.

“Saya tertarik datang untuk ngibadah dengan nyaman, nanti besok di akhirat bisa dicatat gitu. Saya di sini bisa nambah pahala, nambah kesehatan, nambah ilmu dengerin pengajian. Di sini juga bisa dapat sayur gratis kalau jum’at pagi. Kesan saya untuk Real Masjid 2,0 itu pemandangannya juga bagus. Bisa rutin akhirnya tiap jum’at ke sini. Orang-orang kampung juga bisa senang jadinya kalau ada pengajian pagi. Dari pada pagi-pagi kok tidur. Saya juga udah ajak 4 orang tetangga datang ke sini.” (Suhut, wawancara, 15 Desember 2023)

Suhut merasakan adanya penerapan konsep slogan Real Masjid 2.0 ‘mesra selalu’ pada kegiatan PRJ. Karena dalam kegiatan ini nampak jelas bahwa Real Masjid 2.0 memperhatikan, menyayangi masyarakat yang kurang mampu, sehingga memudahkan urusan mereka. Namun, Suhut menyarankan pengadaan buah juga dalam kegiatan PRJ.

“Saya melihat ada. Real Masjid ‘mesra selalu’ itu ada. Saya melihat kalau di sini pengurusnya ramah-ramah. Ustadznya juga kok adem, pakai bahasa Jawa halus kalau berbicara. Sehabis itu kita boleh bawa sayur-sayur gratis. Tapi mungkin perlu ditambah buah satu apa gitu ya, hehe. Mudah-mudahan makin banyak pengunjungnya.” (Suhut, wawancara, 15 Desember 2023)

Penulis juga telah mewawancarai seorang relawan aktif Real Masjid 2.0 yang bernama Zanuvar. Zanuvar adalah seorang lulusan S1 Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah berkhidmat menjadi relawan di Real Masjid 2.0 pada tahun 2020, saat Real Masjid 2.0 masih bernama Masjid Muslim United. Motivasi Zanuvar menjadi seorang relawan sukarela di

Real Masjid adalah karena melihat event Muslim United sebagai event yang keren, sehingga ketika dibuat menjadi masjid, ia ingin mendapatkan manfaat dan berkah, ingin ikut berkontribusi dalam dakwah di Real Masjid 2.0 ketika membantu operasional di dalamnya. Zanuvar menceritakan tentang bagaimana pertama kali ia datang ke Real Masjid dan mendapat sambutan yang ramah oleh pengurus yang ada.

“Motivasi atau satu hal awal yang mendorong saya menjadi relawan adalah, dulu kan sebelum jadi Real Masjid namanya Muslim United. Nah, menurut saya Muslim United adalah event yang keren. Bisa kajian di Jogja tapi ustadz-ustadz yang datang mengisi itu dari seluruh Indonesia. Jadi ketika dibuat masjid saya pikir event-eventnya juga bakal bagus-bagus, lingkungannya bagus, ya pokoknya bakal bagus lah. Nah, kejadian awalnya itu, pertama kalinya datang ke sini saat itu saya habis mendaki gunung. Pas begitu sampai, saya disambut dan ditanya sama Mas Arif, katanya, “wah, ma syaa Allah, musafir dari mana mas? Silakan, silakan masuk mas.” Kan luar biasa ya, batinku bilang, “musafir dari mananya, wong saya habis naik gunung mau pulang ke kosan. Kosan saya di belakang sini” Saya senyum-senyum aja, dan merasa senang ternyata disambut baik padahal bukan siapa-siapa di sini. Setelahnya saya mulai tuh main-main ke sini. Setelah cukup sering main ke sini, saya malah jadi timbul pikiran kalau saya harus ikut bantu-bantu juga. Pengin berkontribusi buat dakwah Islam walaupun bukan sebagai pendakwahnya. Semoga jadi berkah buat hidup saya, jadi penambah pahala saya di akhirat. Selain itu juga yang paling penting, saya bisa nambah ilmu di sini.” (Zanuvar, wawancara, 15 Desember 2023)

Melalui penuturannya, Zanuvar pun merasakan dan menerapkan slogan Real Masjid 2.0 ‘mesra selalu’ dalam kehidupannya bertemu dengan jamaah serta para pengurus. Menurutnya, hal ini ia rasakan ketika bertemu dengan jamaah, sebagai relawan ia akan menyalami dan senyum ketika bertemu, membantu urusan masjid yang menjadi tugasnya dengan kesungguhan hati, selain itu beberapa program juga seperti olahraga bersama menjadi satu program yang mencerminkan Real Masjid 2.0 ‘mesra selalu’ karena adanya kekeluargaan di sana.

“Ketika dengan jamaah ya saya nyalam, senyum mas. Kalau dengan jamaah akhwat, relawan akhwat, atau ibu-ibu, saya ya tidak mengajak ngobrol ya mas, kecuali kalau diajak duluan atau ada perkara penting. Misalnya ketika tadi jamaah ambil sayur. Saya ya harus menyalami dan senyum, tapi enggak ajak ngobrol. Beda lagi dengan jamaah ikhwan. Saya kadang ngobrol lama seperti ini juga, biasa. Kalau dengan pengurus, saya sudah cukup kenal. Jadi ya kalau ketemu ya salam, ngobrol langsung aja mas, hehe. Pokoknya di sini saya berusaha semaksimal mungkin bantu masjid, apalagi saya di sini punya jobdesk utama hariannya itu bersihkan pendopo samping masjid. Itu kan suka dibuat tempat ngaji dan kumpul ya. Jadi harus betul-betul membersihkannya.

Saya juga harus ramah dengan semuanya untuk mewujudkan Real Masjid 2.0 yang mesra selalu terkhusus buat para jama'ah.” (Zanuar, wawancara, 15 Desember 2023)

B. Pembahasan

Setelah berhasil mendapatkan beberapa temuan data melalui wawancara dengan founder Real Masjid, yaitu Nanang Syaifurrozi dan Rifqi Agung. Wawancara juga dilakukan dengan salah seorang pengurus harian (marbot) Real Masjid 2.0, Dio A. Diadon yang bertugas mengepalai divisi media. Penulis juga mewawancarai relawan, Zanuvar, serta Pak Suhut, selaku jama'ah masjid Real Masjid 2.0. Selain itu penulis juga mengambil beberapa data dari postingan di akun instagram Real Masjid (@muslimunited.official). Penulis mengelompokkan temuan data tersebut ke dalam beberapa poin dengan tujuan mempermudah penelitian ini guna mendapatkan jawaban atau kesimpulan atas pertanyaan pada rumusan penelitian strategi branding Real Masjid 2.0 sebagai masjid yang 'mesra selalu'.

1. Strategi Branding Real Masjid 2.0

a. Penetapan Identitas dan Slogan

Dalam Islam, niat merupakan ruh dari sebuah amalan. Maka jika sebuah amalan tidak dilandasi oleh niat yang kuat (tertancap dalam hati) dan tepat (ditujukan karena Allah), maka amalan itu akan berjalan tanpa semangat, yang penting berjalan. Lama kelamaan akan mengalami kelojoan, kehampaan, dan berhenti. Begitu halnya dalam membangun masjid, rumah Allah. Tidak bisa dikerjakan tanpa niat yang lurus yang akan menghadirkan keseriusan.

Founder Real Masjid 2.0 membangun masjid Real Masjid 2.0 dengan tujuan menjadikan masjid ini sebagai rumah dan tempat berkumpulnya bermacam harokah, golongan, dan kelompok Islam. Founder Real Masjid 2.0 resah dengan banyaknya harokah dan kelompok Islam yang berpecah belah, saling merasa benar sendiri dan menyalahkan yang lainnya. Padahal, yang berbeda adalah perkara yang 'cabang' dan bukan pokok atau 'akar' agama ini. Founder Real Masjid 2.0 melalui visinya, ingin menjadikan masjid ini sebagai masjid yang berdaya yang menginspirasi, dan terdepan dalam pelayanan umat. Selain itu founder Real Masjid 2.0 menginginkan masjid ini menjadi masjid yang kreatif, berukhuwah, dan mesra selalu.

Sebelum menjadi Real Masjid 2.0, masjid memiliki nama Masjid Muslim United yang dibangun pada tahun 2020, mengambil nama event tahunan 'Muslim United'

pada tahun sebelumnya. Perubahan nama yang terjadi ini disebabkan karena peningkatan (*upgrade*) masjid secara keseluruhan baik fungsi maupun kebermanfaatan. Event Muslim United menjadi pembuka Real Masjid 2.0 dibangun, salah satu sebabnya adalah karena founder Real Masjid 2.0, yang juga menggagas event Muslim United, merasa kalau dakwah Muslim United tidak cukup jika hanya berjalan dalam bentuk kegiatan tahunan atau bulanan. Namun seharusnya dapat dilakukan setiap hari dan setiap saat, tidak terhenti karena halangan waktu. Maka Real Masjid 2.0 dibangun setelah mendapatkan beberapa pencerahan dari asatidz atas pertanyaan bagaimana dakwah Muslim United tidak terbatas dilakukan per-tahunan saja.

b. Menciptakan Slogan: Mesra Selalu

Pengurus Real Masjid 2.0 mengawali pembentukan slogan Real Masjid 2.0 saat ini “Mesra Selalu” mereka dikarenakan menemukan keresahan dan melalui proses identifikasi akan kurang maksimalnya masjid-masjid di lingkungan masyarakat karena pengurusnya hanya berfokus pada ibadah ilahiyah dan kurang memperhatikan serta mengambil potensi anak muda yang begitu memperhatikan ‘tren’. Alhasil dakwah Islam tidak berkembang dan mengalami stagnan. Setelah menemukan dan mengidentifikasi masalah dakwah Islam dan sebab mengapa mengalami stagnan, maka pembentukan Real Masjid 2.0 dan slogannya ‘Mesra Selalu’ dilakukan.

Nama masjid Real Masjid 2.0 sebelumnya adalah Muslim United, yang jika disingkat menjadi MU. Dua huruf singkatan ‘MU’ ini diambil dari singkatan klub bola Manchester United, lagi-lagi karena mengikuti tren anak muda yang menyukai sepakbola. Kemudian diubah menjadi Real Masjid yang jika disingkat RM, diambil dari singkatan klub bola Real Madrid. Menurut Nanang, perubahan nama bukanlah hal yang perlu perhatian serius dalam pembentukannya, yang penting adalah kebermanfaatan masjid yang disesuaikan dengan objek dakwahnya.

Kalimat ‘mesra selalu’ dipilih menjadi slogan utama masjid Real Masjid 2.0. Dalam pembentukan slogan ini, sama halnya pembentukan nama ‘Real Masjid’, tidak banyak kepentingan yang dijadikan acuan dalam menentukannya. Bahasa kalimat

yang dipilih merupakan bahasa yang mudah, dekat dengan anak muda, dan mudah difahami serta dimengerti agar bisa menarik mereka. Selayaknya sebuah slogan yang menjadi wajah pertama brand yang dilihat audiens, Real Masjid 2.0 pun mengedepankan, menyelaraskan kegiatan-kegiatan, kontributor internal para marbot dan eksternal jama'ah yang hadir ke Real Masjid 2.0 untuk merasakan konsep masjid yang mesra selalu. Penjelasan makna Mesra Selalu dijelaskan Nanang dalam wawancara bersama penulis. Makna mesra dapat dilihat dalam dua sisi, makna ideologis dan sosial. Kedua makna ini dianut dan menopang Real Masjid 2.0.

Makna mesra secara sosial Nanang sebutkan bahwa itu berupa kehangatan, keramahan, melayani, dan humble. Makna ini menjadi penopang Real Masjid 2.0 dalam pelayanan dan menentukan program kebermanfaatn untuk masyarakat. Hal ini berkaitan dengan fungsional masjid. Sedangkan dalam makna ideologis, mesra merupakan singkatan 'merindukan syariah'. Merindukan syariah yang dimaksud adalah merindukan kondisi-keadaan kaum muslimin yang sempurna menjalankan Islam dan aturan Allah.

Dalam wawancara, Nanang menyebutkan bahwa syariat Allah itu diturunkan untuk mengatur manusia. Sudah sepantasnya manusia itu tunduk dan patuh terhadap aturan Allah, memperbudak dirinya hanya kepada Allah. Tidak kepada lainnya. Makna mesra dalam sisi ideologis ini diterapkan dan ditanamkan kepada internal Real Masjid 2.0, yaitu para pengurus/ marbot, yang mengabdikan kepada Allah dengan sebenar-benarnya pengabdian lewat kontribusi mereka di masjid Allah. Real Masjid 2.0 melalui pengurusnya ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa syariat Allah itu indah karena mengatur keberlangsungan keseimbangan hidup.

c. Menentukan Segmenting, Targeting, dan Positioning

Melalui data yang penulis dapatkan dalam wawancara dengan Dio, pengurus keseharian (marbot) Real Masjid 2.0 yang berposisi sebagai ketua tim media dan event, dalam proses identifikasi dan segmentasi audiens di Real Masjid 2.0 terjadi melalui pengamatan atas beragamnya kelas dan golongan umur pada masyarakat khususnya di wilayah Sleman, maka dibuatlah segmen berupa anak muda dan orang tua.

Setelah menentukan segmentasi atas heterogen masyarakat muslim menjadi segmen anak muda dan dewasa, Real Masjid 2.0 melakukan targetisasi audiensnya secara spesifik kepada anak muda, bukan dewasa. Real Masjid 2.0 berupaya berfokus pada dakwah di tingkat anak muda. Sebab anak muda merupakan generasi penerus peradaban Islam. Salah satu problem terbesar saat ini adalah masjid krisis anak muda. Mencari anak muda yang sholat di masjid itu bagaikan mencari jarum di tumpukan jerami (Nanang, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik per September 2020, penduduk Indonesia usia produktif (15-64) mendominasi jumlah penduduk sebanyak 191,08 juta jiwa (70,72%). Penduduk usia 16 sampai 34 tahun berjumlah 89, 25 juta jiwa. Ini sekitar 33% penduduk Indonesia. Bisa kita lihat, Sepertiga penduduk negeri ini adalah anak muda. Ini menjadi tanggung jawab semua untuk berdakwah menanamkan nilai Islam kepada anak muda. Jika dakwah Islam berhasil, maka negeri ini akan menjadi negeri *Baldataun Thoyyibatun wa Robbun Ghofuur* (Nanang, 2023).

Anak muda yang menjadi fokus target audiensnya adalah Generasi Z. Hal ini terjadi atas keresahan banyaknya anak muda terkhusus Gen Z yang tidak terserap masjid. Melalui ucapannya dalam wawancara dengan penulis, Dio menerangkan bahwa di tahun 2030 nanti Indonesia akan mengalami bonus demografi, sehingga jika masjid dan umat Islam tidak mengambil kesempatan memperbaiki dan memanfaatkan potensi anak muda, maka hal ini merupakan sebuah kesia-siaan.

Dalam pemosisian yang disesuaikan dengan slogan, Real Masjid 2.0 berdiri dengan keinginan menimbulkan citra sebagai masjid yang mesra selalu. Beragam upaya telah dilakukan oleh para pengurus (marbot) dalam memastikan bahwa citra

dan pesan yang disampaikan sejalan dengan tagline ‘mesra selalu’ dan menciptakan kesan positif di kalangan anak muda. Salah satu caranya adalah dengan konsisten menjadikan dan memberikan pesan serta kesan Real Masjid 2.0 sebagai rumah kedua anak muda. Real Masjid 2.0 secara tidak langsung ingin membuat setiap anak muda untuk cinta dan nyaman di masjid seperti halnya rumah. Karena dengan menciptakan kesan masjid sebagai rumah, setiap penghuninya pasti akan merasa memiliki, mereka pasti kembali untuk menghidupkan, mengindahkannya, dan mempercantikannya. Tanpa diminta dan disuruh, penghuni rumah akan selalu memperbaiki rumahnya, paling tidak menjaganya dari segala hal yang dapat merusak kenyamanan.

d. Pendekatan "Below The Line" (Direct Engagement)

Real Masjid 2.0 menerapkan beberapa strategi "below the line" untuk menciptakan engagement langsung dengan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi oleh pembangunan masjid adalah sepi masjid dari jamaah, terkhusus jamaah anak muda. Salah satu penyebab yang telah diidentifikasi oleh Founder Real Masjid 2.0 adalah sebab masjid tidak mampu menciptakan dan mengikuti tren yang ada. Padahal masyarakat zaman sekarang, pola hidup masyarakatnya, terkhusus anak muda begitu senang mengamati dan mengikuti tren. Entah tren itu baik atau buruk, masyarakat begitu gemar mengikuti tren dan kebanyakan orang. Jika masjid tidak mengambil bagian menciptakan tren, maka dakwah Islam akan mengalami stagnan, tidak digemari oleh masyarakat.

Masyarakat akan mengambil tren lain yang buruk, tren yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Seperti mendatangi konser musik, bahkan terdapat tren berebutan mendapatkan tiket masuknya, tren menonton sepakbola di stadion, dan lain sebagainya. Sedangkan masjid-masjid yang jumlahnya jutaan di Indonesia tidak mengikuti perkembangan zaman. Masjid dibangun lalu dibiarkan, tidak diurus dengan serius. Masjid yang dibangun hanya diisi dengan kegiatan ibadah sholat dan mengaji. Bahkan setelah kegiatan shalat selesai dilaksanakan, masjid dikunci. Masjid tidak dimaksimalkan fungsinya seperti pada zaman Rasulullah SAW.

Real Masjid 2.0 hadir dengan membawa slogan atau tagline ‘mesra selalu’, kegiatannya dibuat dengan serius mengikuti kebutuhan ‘pasar’ yaitu fokus objek

dakwah mereka, para anak muda generasi Z muslim yang masih kurang dan jauh dari ketaatan beragama Islam. Kegiatan-kegiatan yang bersifat *offline/ below the line* (langsung) dilakukan di dalam, di sekitar, maupun di luar masjid Real Masjid 2.0. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan Real Masjid 2.0 untuk menciptakan kesan masjid yang mesra, ramah, dan hangat kepada semua masyarakat muda yang masih segar jiwa dan pikirannya. Agar pada akhirnya, masjid akan menjadi tempat prioritas yang didatangi semua muslim setelah rumah mereka untuk dihidupkan, dimakmurkan, dan dipernyaman. Tidak menjadi candi-candi kosong yang hanya didatangi orang-orang untuk berfoto ria.

01. Jogja, Klaten, Solo Mengaji

Real Masjid 2.0 melakukan sebuah kegiatan Jogja, Klaten, Solo Mengaji, kegiatan membagikan mushaf Al-Qur'an secara gratis dan mengajak orang membaca Al-Qur'an di tempat-tempat ramai di Jogja, Klaten, dan Solo. Kegiatan ini bertujuan menciptakan tren dan mengingatkan kembali masyarakat untuk membaca Al-Qur'an, di manapun seorang manusia berada, ia bisa membaca Al'Qur'an. Real Masjid 2.0 ingin mengimbangi dan melawan tren maksiat pacaran yang dilakukan orang di banyak tempat, bahwa tidak cuma pacaran, ghibah, klithih, nyopet yang bisa dilakukan di banyak tempat, membaca Al-Qur'an juga bisa dilakukan di semua tempat, bahkan di kendaraan umum sekalipun.

Kegiatan ini diadakan dalam beberapa hari sebelum Ramadhan 1444 H di tempat ramai seperti sekitaran malioboro dan titik nol kilometer Jogja, KRL Jogja-Solo, alun-alun Klaten, dan alun-alun Solo. Kegiatan Jogja mengaji bahkan mendapatkan kesempatan diliput salah satu stasiun TV nasional.



Gambar 3.2

Tangkapan Layar Postingan Jogja Mengaji

Sumber: *Instagram Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official)*
(diakses tanggal 31 Agustus 2023)

02. Bioskop Masjid dan Sufi

Dalam beberapa kegiatan lainnya, Real Masjid 2.0 pun berusaha mengikuti keinginan dan daya tarik anak muda. Salah satu bentuknya adalah pengadaan Bioskop Masjid dan kegiatan ‘Sufi’ suka film. Real Masjid 2.0 membuat satu hal yang jarang sekali ditemukan di masjid lain yakni bioskop. Bioskop ini dibuka dalam keadaan dan waktu tertentu, tujuannya adalah menarik orang-orang untuk datang ke masjid dan memunculkan opsi baru bagi masyarakat yang suka menonton film di bioskop bahwa untuk nonton film tidak lagi harus datang ke Bioskop konvensional seperti XXI, CGV, dan lainnya. Di dalam kegiatan Sufi selain menonton film, para hadirin juga diajak merenungi, mempelajari cerita dan makna yang didapat dari film-film yang ditayangkan.



Gambar 3.3

Poster Kegiatan 'Sufi' Suka Film

Sumber: Instagram Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official)

(diakses tanggal 30 Agustus 2023)

03. Starday Nite

Selain membuat Bioskop Masjid, Real Masjid 2.0 juga membuat satu kegiatan rutin agar tren 'pacaran dan keluar rumah di malam minggu' yang tidak sesuai Islam berubah menjadi datang ke masjid melakukan hal yang positif yang sesuai Islam, penuh pelajaran, namun tetap asyik. Nama kegiatannya adalah Starday Nite. Starday Nite merupakan kegiatan rutin mingguan di Aula Real Masjid 2.0 pada setiap malam minggu.

Nama yang dipilih Real Masjid 2.0 pada kegiatan ini bukan kajian, ceramah, dan istilah halaqah keislaman lainnya. Tujuan dari penamaan ini adalah agar membuat masyarakat muda awam yang jarang pergi ke masjid dan kajian bisa tertarik dan tidak membuat mereka menghindar. Real Masjid 2.0 berupaya menghadirkan pembicara, influencer terkenal di kalangan masyarakat, terkhusus anak muda. Agar lebih bisa menarik antusiasme masyarakat terkhusus anak muda, Real Masjid 2.0 memunculkan

tema dan pembahasan yang hangat dan ramai diperbincangkan akhir-akhir ini di dalam kegiatan Starday Nite.



Gambar 3.4

Salah Satu Poster Kegiatan Starday Nite

Sumber: Instagram Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official)

(diakses tanggal 30 Agustus 2023)

04. Nobar

Kegiatan lain yang dihadirkan Real Masjid 2.0 bertujuan mengundang masyarakat terkhusus anak muda untuk sholat dan ramai-ramai datang ke masjid adalah dengan menghadirkan kegiatan ‘Nobar’ nonton bareng pertandingan sepakbola tertentu di Masjid Real Masjid 2.0, seperti pertandingan Final sepakbola Sea Games Indonesia melawan Thailand pada tahun lalu.



Gambar 3.5

Poster Kegiatan Nobar Final Sea Games 2023

Sumber: Instagram Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official)

(diakses tanggal 30 Agustus 2023)

05. Tetangga Baik

Dalam rangka menampilkan contoh nyata dari slogan Real Masjid 2.0 yang ‘mesra selalu’, Real Masjid 2.0 juga mengadakan sebuah kegiatan bernama Tetangga Baik. Dalam wawancara dengan penulis, Nanang menjelaskan bahwa kegiatan Tetangga Baik ini didasari pada pengaplikasian dalil tentang konsekuensi iman yang seorang muslim miliki, ia diharuskan memuliakan dan mencintai tetangganya. Program Tetangga Baik merupakan program mingguan setiap Jum’at yang berisikan pemberian sembako, buah, dan sayur kepada warga di sekitar Real Masjid 2.0, baik kepada tetangga yang beragama Islam ataupun bukan, baik yang datang ke masjid maupun tidak.

Real Masjid 2.0 pun pernah mengadakan satu kegiatan yang menerapkan konsep nyata ajaran Nabi SAW bahwa berwudhu kemudian melaksanakan shalat fardhu sebanyak 5 kali setiap hari akan membersihkan kotoran-kotoran dan dosa dalam diri manusia. Hal ini jadi satu strategi branding langsung Real Masjid 2.0 ‘mesra selalu’. Kegiatan ini menjadi sebuah bukti nyata bahwa melalui masjid masalah umat dapat

diselesaikan. Bahwa dengan datang ke masjid yang memiliki SDM yang berkualitas, dapat ditemukan contoh kasih sayang, saling tolong menolong, dan semua hal itu memunculkan kecintaan. Kegiatan yang diadakan berupa pencucian kendaraan jama'ah gratis bagi yang datang ke Real Masjid untuk sholat dzuhur. Kegiatan ini berjalan mulai sejak hari Kamis, 1 Juni 2023.



Gambar 3.7

Potongan Layar Postingan Kegiatan Cuci Motor Gratis

Sumber: Instagram Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official)

(diakses tanggal 31 Agustus 2023)

Real Masjid 2.0 juga melakukan pendekatan, interaksi, dan keterlibatan komunitas terkhusus di wilayah Sleman maupun lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa kali Real Masjid 2.0 mengundang dan diundang dalam kegiatan, pelatihan oleh komunitas Islam di Jogja, bahkan Real Masjid 2.0 memperbolehkan adanya kegiatannya yang ditiru dan dimodifikasi sesuai lingkungan komunitas. Selain itu seringkali komunitas di luar Real Masjid 2.0 melakukan peminjaman ruangan atau benda Real Masjid 2.0.

Dalam suatu agenda menyantuni dan membahagiakan anak-anak yatim, Real Masjid 2.0 pernah mengajak kerjasama komunitas klub Real Madrid 'Madridistas' se-Jawa. Mereka diundang untuk hadir dan mendukung kegiatan bersama anak-anak

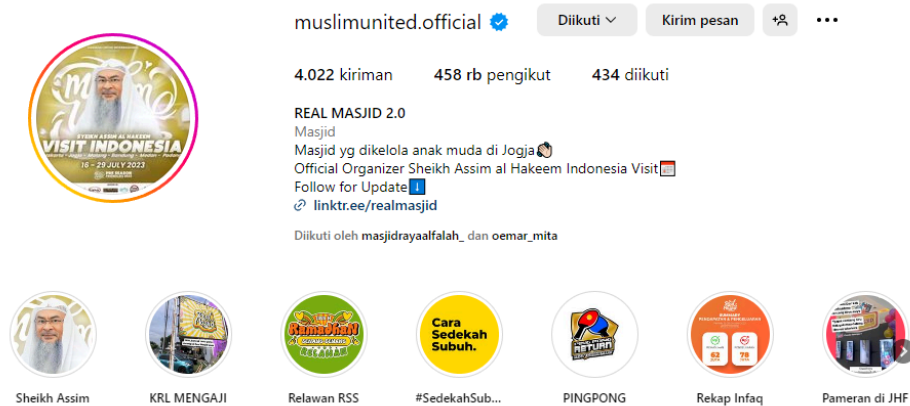
panti asuhan. Acara berlangsung selama satu hari penuh. Para ‘madridistas’ mengawal jalannya acara dengan keseruan dan kebahagiaan. Real Masjid 2.0 mengajak ‘madridistas’ untuk berkontribusi dalam program menyantuni anak yatim dalam rangka ‘tasyakuran’ atau mengarahkan para pecinta klub tersebut kepada kegiatan dan hal positif setelah klub Real Madrid memenangkan ajang Liga UEFA Champions (UCL) 2021/2022.

e. Pendekatan "Above The Line" (Media Exposure)

01. Media Sosial dan Kemitraan dengan Influencer

Media yang digunakan Real Masjid 2.0 dalam menyebarkan pesan dan branding masjid Real Masjid 2.0 ‘mesra selalu’ pada anak muda adalah media sosial. Fokus Real Masjid 2.0 adalah penggunaan media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Nanang dalam wawancara menyebutkan bahwa saat ini eranya media sosial adalah Instagram. Lebih lanjut menurut Dio dalam wawancara, Real Masjid 2.0 menggunakan metode atau sarana platform Instagram, TikTok, dan Youtube Shorts dalam mengkomunikasikan pesan dan nilai-nilai Real Masjid 2.0 kepada audiensnya, terkhusus anak muda.

Penggunaan media sosial begitu penting dalam membangun branding Real Masjid 2.0 ‘mesra selalu’. Salah satu bentuk pemanfaatannya yang efektif adalah dengan memposting konten dakwah yang relevan dengan semua hal yang sedang menjadi tren atau viral pada saat ini. Maka marbot bagian media difokuskan untuk membuat dan mempelajari bagaimana membuat konten Instagram, TikTok, dan *Shorts*. Akun instagram Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official) telah memiliki 458 ribu pengikut dan telah memiliki tanda verifikasi akun resmi dari Instagram. Dio mengatakan, pada bulan November yang lalu, akun ini menghadapi *blocking* dari pihak Instagram karena gencar menyuarakan kabar terkini di Palestina



Gambar 3.8

Tangkapan Layar Akun Instagram Real Masjid Sebelum *Banned*

Sumber: Instagram Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official)

(diakses tanggal 31 Agustus 2023)

f. Inovasi dan Adaptasi

01. Event Khusus dan Strategi Pemasaran Dakwah Baru (War Ticketing)

Real Masjid 2.0 beberapa bulan yang lalu ini memulai mengadakan kegiatan kajian keislaman yang diadakan tur di beberapa kota di Indonesia. Real Masjid 2.0 ingin mengimbangi tren ‘war ticket’ yang sedang banyak dan muncul dilakukan masyarakat Indonesia dalam menghadiri ajang konser, pertandingan sepak bola, dan lainnya dengan memunculkan ‘war tiket’ dalam kajian keislaman. Tajuk kegiatan ini dinamai Dakwah Lintas Internasional karena kedepannya akan menghadirkan tokoh cendekiawan muslim, ulama dari luar negeri. Tema besar kegiatan kajian yang akan hadir pun dinamai dengan Pre Season Friendlies, istilah lumrah pada dunia sepak bola yaitu pertandingan pemanasan, pertandingan persahabatan sebelum sebuah liga sepak bola dimulai.

Dalam event ini, Real Masjid 2.0 menghadirkan Syekh Assim Al-Hakeem, seorang Da’i asal Arab Saudi yang sosoknya cukup dikenal masyarakat Indonesia setelah potongan-potongan video QnA beliau dengan jawaban ‘skak’ dan menghiburnya di sebuah kegiatan TV Show viral di beberapa platform media sosial.



Gambar 3.6

Poster Kegiatan Kajian Pre Season Friendlies: Syeikh Assim

Sumber: Instagram Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official)

(diakses tanggal 30 Agustus 2023)

g. Manajemen Pengurus dan Sistem Operasional: Marbot Real Masjid 2.0

Dalam kesepakatan yang dibangun founder dan pengurus Real Masjid 2.0 (sebelumnya dinamakan Masjid Muslim United), kepengurusan Real Masjid 2.0 hampir seluruhnya dikelola oleh anak muda yang dinamakan dengan sebutan ‘marbot’. Menurut Nanang (2023), “di Real Masjid 2.0, tidak ada takmir. Semuanya disebut marbot. Ini hanya pilihan saja, bukan perkara benar salah. Kami ingin semua punya mental melayani, bukan dilayani. Sehingga semua saling berlomba-lomba dalam kebaikan sebaik baiknya berkontribusi terhadap umat. Termasuk juga melayani sesama marbot”.

Masih menurut tulisan Nanang (2023), kepengurusan Real Masjid 2.0 secara 90% diurus oleh anak muda. Real Masjid 2.0 percaya bahwa anak muda memiliki potensi yang besar yang harus dimaksimalkan untuk Islam. Anak muda itu energinya selalu terbarukan. Anak muda juga mampu melewati batas ruang dan waktu. Berbeda dengan orang tua yang sudah memiliki kesibukan dan amanah, waktu yang dimiliki

anak muda fleksibel. Anak muda mampu melayani umat di segala waktu dan tempat. Anak muda juga memiliki kreativitas dan ide yang tidak terbatas yang harus digunakan sebagai peluru-peluru dakwah. Maka tugas masjid-masjid, yang kemudian sudah dilakukan di Real Masjid 2.0 adalah mengubah potensi anak-anak muda menjadi prestasi.

Anak-anak muda ini seluruhnya tinggal di lingkungan Real Masjid 2.0. Menurut Rifqi dalam wawancara dengan penulis, founder Real Masjid 2.0 itu menyebutkan bahwa masjid hanya bisa maksimal dan nampak kebermanfaatannya ketika masjid diurus secara serius. Bentuk keseriusan mengurus masjid adalah dengan tinggal di masjid. Ketika tidak ada orang yang tinggal di masjid, masjid hanya terbatas akan diisi orang-orang ketika sholat saja. Selebihnya masjid akan ditutup, dikunci, dan tidak akan ada orang yang akan datang di luar jam sholat untuk memanfaatkan masjid di luar fungsinya selain sebagai tempat sholat saja.

Real masjid 2.0 menyediakan para pengurus tempat tinggal, makan dan minum yang gratis, akses ke pendidikan dan tidak membatasi pengurus dari hal-hal itu. Para pengurus yang bersedia tinggal di Real Masjid 2.0 diberikan sistem keseharian yang membuat mereka cinta dan bersedia mengabdikan diri di masjid. Sistem ini mengatur jadwal keseharian pengurus selama 24 jam mereka. Setelah menjalankan dan membiasakan diri hidup dengan jadwal ini, diharapkan dalam kebersamaan, para pengurus akan menjadi pelaku pertama yang menjalankan konsep slogan Real Masjid 2.0 yang mesra selalu. Seluruh pengurus akan memiliki kekerabatan yang baik antar sesamanya, memiliki kepekaan dan tidak menjauhkan diri terhadap permasalahan masyarakat sekitar, dan siap jika dibutuhkan kehadirannya oleh mereka. Selain itu, pengurus diharapkan menjadi sosok yang bertaqwa sebenar-benarnya taqwa, menyembah dan menghamba hanya kepada Allah tidak kepada agama-agama duniawi lainnya seperti jabatan, harta, dan kepupuleran.

Pengurus Real Masjid 2.0 tidak digaji. Mereka semua tidak mendapatkan bayaran uang atas kontribusi mereka dalam mengurus Real Masjid 2.0. Menurut Nanang, ketika seseorang pengurus masjid digaji karena mengurus masjid, niat serius mengurus masjid karena Allah akan tergantikan menjadi karena bayaran. Mengurus

dan mengabdikan di masjid Allah, sebaiknya tidak disamakan dengan bekerja, sebab balasan dan bayaran seorang pengurus masjid itu menjadi urusan Allah, sebab masjid itu milik Allah. Teken kontrak seorang pengurus masjid dilakukan dengan Allah. Mereka bekerja mengabdikan kepada Allah dan akan diberikan balasannya oleh Allah. Hal ini merupakan salah satu bentuk kompetensi yang ditanamkan Real Masjid 2.0 kepada seluruh pengurusnya: Bekerja Untuk Allah, maka harus memahami apa hajat yang Allah kehendaki.

Di Real Masjid 2.0, dalam buku 3 Hari Bangun Masjid, para pengurus diharapkan memiliki setidaknya 7 kompetensi: 1. Punya Visi Besar, yang di dalamnya mencakup paham akan visi dakwah, paham value dakwah, paham tujuan dakwah, dan paham peta dakwah; 2. Memahami Peta Kondisi Umat Islam, yang di dalamnya mencakup memahami kondisi umat saat ini dan mengetahui musuh Islam; 3. Totalitas, yang di dalamnya mencakup memahami bahwa pengurus adalah panggilan Iman, memahami betul konsep dunia dan akhirat, zuhud, percaya Allah, bukan percaya diri; 4. Siap meng-upgrade diri, mencakup di dalamnya, menjadi ‘Abdullah’, memantaskan diri, dan belajar fiqh masjid; 5. Berakhlak baik, mencakup di dalamnya pemahaman bahwa benar itu pasti baik, belajar adab, memiliki mental melayani; 6. Paham pilar dakwah: Ikhlas ilallah, tidak merasa paling berjasa, jujur dalam ukhuwah, siap berkorban dan berjuang, mutqin dalam beriman, fastabiqul khairat, dan sabar; dan 7. Paham indikator kesuksesan dakwah, mencakup di dalamnya istiqomah, berkontribusi bukan menuntut apresiasi, paham bahwa dunia bukanlah tujuan, memahami bahwa hasil bukanlah raja, dan mengenal resiko dakwah.

Mengatasi adanya permasalahan kebutuhan biaya yang dimiliki pengurus Real Masjid 2.0, Nanang menjelaskan bahwa di sana terdapat konsep persaudaraan seperti persaudaraan Muhajirin dan Anshar yang dilakukan Rasulullah SAW setelah hijrah. Di Real Masjid 2.0, seorang ‘Abu Hurairah dan seorang ‘Bilal bin Rabah’ dipersaudarakan dengan 3 ‘Utsman bin Affan’. Dengan demikian, tidak ada pengurus masjid yang memakan uang infaq lalu takut-takut dan malu, melainkan sedekah antar sesama muslim.

Real Masjid juga telah mengadakan kegiatan yang bermanfaat bagi masjid-masjid lainnya. Kegiatan ini harapannya menjadi awal peralihan dan pemanfaatan banyaknya masjid di Indonesia ini menjadi masjid yang sebenar-benarnya. Real Marbot Academy, sebuah kegiatan intensif tentang bagaimana menjadi seorang pengurus masjid yang benar. Kegiatan ini terbuka bagi anak-anak muda yang ingin serius menghidupkan dan profesional mengelola masjid-masjid di sekitarnya.



Gambar 3.1

Poster Kegiatan Real Marbot Academy 3

Sumber: Instagram Real Masjid 2.0 (@muslimunited.official)

(diakses tanggal 30 Agustus 2023)

2. Strategi Branding yang Dikaitkan dengan Place Branding (City dan Destination Branding)

Real Masjid 2.0 di Sleman, Yogyakarta, tidak hanya memosisikan dirinya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat komunitas yang dinamis dan relevan

dengan kehidupan masyarakat modern. Strategi branding yang diterapkan oleh masjid ini dapat dianalisis melalui lensa place branding (city branding dan destination branding) yang bersama-sama menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi masyarakat sekitar serta pengunjung dari luar daerah.

Place branding menekankan pada pengembangan identitas dan citra tempat tertentu, yang dapat membedakannya dari tempat lain. Dalam konteks ini, Real Masjid 2.0 membangun identitas yang unik sebagai "Masjid Mesra Selalu." Slogan ini menekankan bahwa masjid ini adalah tempat yang ramah, penuh kasih sayang, dan selalu menyambut siapa pun yang datang. Identitas ini dibangun melalui kombinasi strategi pemasaran digital, kegiatan offline yang inovatif, dan interaksi positif dengan komunitas.

Real Masjid 2.0 memperkuat place branding dengan menciptakan lingkungan yang nyaman dan ramah bagi semua kalangan. Kegiatan yang menarik bagi berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial ekonomi, seperti kajian yang ringan namun bermakna, memperkuat citra masjid sebagai tempat yang tidak hanya peduli terhadap spiritualitas tetapi juga kesejahteraan sosial masyarakat. Dengan demikian, masjid ini berhasil membangun tempat yang identitasnya kuat dan resonan dengan kebutuhan serta aspirasi masyarakat modern.

City branding adalah proses di mana sebuah kota membangun dan mempromosikan identitasnya untuk menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan, termasuk penduduk, wisatawan, dan investor. Dalam hal ini, Real Masjid 2.0 berperan dalam city branding dengan menjadi simbol inovasi dan keterbukaan di Sleman. Masjid ini tidak hanya menarik jamaah lokal tetapi juga berpotensi menarik wisatawan religius dan akademisi yang tertarik pada studi tentang bagaimana tempat ibadah dapat beradaptasi dengan tuntutan zaman.

Real Masjid 2.0 mendukung city branding Sleman dengan mengadopsi pendekatan yang inklusif dan kreatif. Kegiatan seperti nonton bareng pertandingan sepak bola, diskusi film dengan pakar, dan kajian anak muda yang santai pada Sabtu malam, memperlihatkan bahwa masjid ini bukan hanya tempat untuk beribadah, tetapi juga untuk berinteraksi sosial. Ini mencerminkan citra Sleman sebagai kota

yang mendukung inovasi, keterbukaan, dan inklusivitas dalam kehidupan beragama dan sosial.

Destination branding fokus pada penciptaan daya tarik suatu tempat sebagai tujuan kunjungan, baik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Real Masjid 2.0, dengan berbagai aktivitas unik dan relevan yang ditawarkannya, dapat dipromosikan sebagai destinasi bagi mereka yang mencari pengalaman spiritual yang berbeda. Kegiatan-kegiatan seperti nonton bareng dan diskusi film yang diadakan di masjid, memberikan daya tarik tambahan yang dapat menarik pengunjung dari luar daerah, terutama mereka yang ingin melihat bagaimana sebuah masjid bisa berperan lebih dari sekadar tempat ibadah.

Destination branding juga dapat diperkuat dengan kerja sama dengan agen-agen perjalanan, promosi melalui media sosial, dan penyelenggaraan acara-acara besar yang dapat menarik perhatian publik lebih luas. Sebagai contoh, Real Masjid 2.0 bisa menjadi tuan rumah festival atau konferensi yang menggabungkan tema keagamaan dengan budaya populer, yang akan semakin memperkuat daya tariknya sebagai destinasi unik di Sleman.

a. Pembentukan Identitas Destinasi Spiritual

Real Masjid 2.0 memosisikan dirinya sebagai destinasi spiritual unik di Sleman, Yogyakarta, yang menarik tidak hanya penduduk lokal tetapi juga wisatawan dan pengunjung dari luar daerah. Dengan mengadopsi elemen-elemen dari destination branding, masjid ini menawarkan pengalaman religius yang berbeda dari masjid lainnya melalui kegiatan yang relevan dengan tren sosial dan budaya modern.

b. Integrasi dengan City Branding Sleman

Masjid ini memanfaatkan konsep city branding dengan berkontribusi pada identitas kota Sleman sebagai pusat kebudayaan dan spiritualitas. Aktivitas-aktivitas yang diadakan tidak hanya menarik minat warga lokal tetapi juga memperkuat citra Sleman sebagai kota yang kaya akan nilai budaya dan religius. Melalui sinergi ini, Real Masjid 2.0 membantu memperkuat posisi Sleman sebagai destinasi yang menarik bagi berbagai kalangan.

c. Penguatan Brand Lokal sebagai Tempat yang Nyaman dan Inklusif

Real Masjid 2.0 mengembangkan strategi place branding dengan fokus pada pembangunan citra sebagai tempat yang nyaman, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai ruang sosial yang terbuka untuk berbagai aktivitas kreatif dan edukatif. Strategi ini memperkuat identitas masjid sebagai bagian integral dari lingkungan sosial dan budaya di sekitarnya.

d. Integrasi dan Implementasi

Strategi branding Real Masjid 2.0 yang menggabungkan elemen-elemen dari city branding, place branding, dan destination branding, menciptakan sebuah ekosistem branding yang holistik. Dalam kasus Real Masjid 2.0, strategi branding holistik berarti mengintegrasikan berbagai konsep seperti city branding, place branding, dan destination branding secara menyeluruh untuk menciptakan identitas masjid yang kuat, konsisten, dan relevan di mata masyarakat serta pengunjung. Ini memastikan bahwa semua elemen branding bekerja bersama untuk membangun citra yang kohesif dan menarik.

Dalam implementasinya, masjid ini perlu terus berinovasi dalam menciptakan program-program yang relevan dengan target audiensnya, serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pelaku industri pariwisata akan semakin memperkuat positioning Real Masjid 2.0 sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial yang modern dan inklusif.

3. Analisis SWOT Strategi Branding

Dalam menganalisa kelebihan serta kekurangan dari strategi branding Real Masjid 2.0 dalam membentuk citra sebagai masjid ‘mesra selalu’, penulis memilih metode SWOT sebagai pisau analisisnya. Sehingga dapat diketahui apa saja peluang dan hambatan yang dimiliki oleh Real Masjid 2.0. Strength (kekuatan) dan Opportunity (kesempatan/peluang) merupakan kelebihan dan kekuatan milik Real Masjid 2.0 dalam lingkup internal dan eksternal yang akan menjadi bahan analisis peluang. Lain hal dengan Weaknesses (kelemahan) dan Threats (ancaman) adalah kelemahan dan kekurangan yang dimiliki serta dialami Real Masjid 2.0 dalam lingkup internal dan eksternal yang menjadi bahan analisis hambatan.

a. Analisis Peluang: Strength (Kekuatan)

01. Kepengurusan Anak Muda

Salah satu kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh Real Masjid 2.0 adalah para pengurusnya. Pengurus Real Masjid 2.0 didominasi oleh para anak muda yang masih memiliki kekuatan otak (pikiran) dan otot yang baik. Kepengurusan anak muda di masjid ini merupakan satu usaha dalam menjadikan masjid sebagai tempat kembalinya anak muda. Rasulullah memberikan peranan penting dalam dakwah kepada anak-anak muda di zaman itu. Ini menjadi tanda bahwa anak muda memiliki kekuatan fisik dan pikiran yang lebih baik dibanding golongan usia lain sehingga sangat pantas memangku amanah. Real Masjid 2.0 ingin mengembalikan peranan penting anak muda ini. Mereka membuat masjid yang diurus oleh anak muda, karena merekalah pemegang masa ini dan kemajuan teknologinya. Ide dan gagasan yang dikeluarkan sudah pasti selalu kekinian dan berkaitan (relate) dengan kebutuhan pasar atau objek dakwah. Beberapa pengurusnya merupakan orang yang ahli dalam bidang-bidang tertentu, seperti IT, design, dan marketing.

02. Solidaritas Internal

Total para pengurus Real Masjid 2.0 berjumlah 70 orang, terdiri dari 40 orang laki-laki dan 30 orang perempuan. Mereka semua sehari-hari hidup dan tinggal selama berbulan-bulan di lingkungan Real Masjid 2.0. Hubungan yang terjalin di antara mereka begitu baik dan solid. Output yang dihasilkan pun adalah kerjasama tim yang optimal dalam mengurus kegiatan-kegiatan Real Masjid 2.0. Para pengurus yang masih muda ini akan memunculkan ide-ide dan uluran bantuan yang maksimal bagi kemajuan masjid.

03. Lokasi Strategis

Bangunan Real Masjid 2.0 dulunya adalah kawasan *food court* yang kemudian diwakafkan untuk pembangunan masjid dan berlokasi persis di pinggir jalan Ring Road Utara Jogja. Lokasi ini strategis karena akses menuju ke sana sangat mudah, sehingga siapapun yang hendak pergi ke sana,

baik para pembicara maupun jamaah dapat dengan mudah menemukan Real Masjid 2.0.

04. Modal Sosial

Kelebihan lain yang dimiliki Real Masjid 2.0 dalam lingkup internalnya adalah proses berdirinya yang terjadi setelah melakukan diskusi dan mendapatkan arahan dari para asatidz nasional. Penasehat Real Masjid 2.0 (sebelumnya bernama Masjid Muslim United) sendiri adalah Ustadz Abdul Somad yang dikenal dan digemari masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dari jumlah pengikut akun Instagram Ustadz Abdul Somad yang berjumlah 9 juta pengikut. Oleh karenanya Real Masjid 2.0 mendapatkan bantuan dan perhatian masyarakat muslim baik di Sleman maupun nasional.

b. Analisis Peluang: Opportunity (Kesempatan)

01. Dukungan Eksternal

Sebelumnya sudah disebutkan bahwa Real Masjid 2.0 mendapatkan pengaruh luar biasa dan perhatian masyarakat muslim karena didukung oleh ustadz dan da'i nasional. Hal ini memengaruhi banyaknya dukungan dan donasi pula yang datang kepada mereka. Sebagai contohnya dalam kegiatan tour dakwah Syeikh Ashim di Sleman, mereka mendapatkan bantuan catering gratis dari vendor. Mereka juga mendapatkan bantuan pembuatan aplikasi secara gratis.

02. Kepercayaan Merk

Real Masjid 2.0 mendapatkan perhatian animo masyarakat Sleman dan nasional sebagai masjid yang unik karena berfokus pada anak muda. Mereka mendapat kepercayaan dari banyak pihak dan masjid di dalam maupun Sleman untuk jadi objek penelitian dan studi banding. Sejauh ini menurut Dio dalam wawancara dengan penulis, sudah ada puluhan orang yang melakukan penelitian di Real Masjid 2.0. Dalam beberapa kesempatan pula, Real Masjid 2.0 mendapatkan kepercayaan kerja sama oleh Rafa Barbershop untuk melakukan pencukuran gratis bagi jamaah.

03. Pemanfaatan Teknologi Komunikasi

Real Masjid menargetkan fokus dakwah mereka kepada anak muda golongan generasi Z. Pemanfaatan media sebagai sarana penyampai pesan dan dokumentasi dakwah pun menggunakan platform media sosial yang digandrungi anak muda Gen Z. Real Masjid 2.0 berfokus pada penggunaan Instagram, Tiktok, dan YouTube Shorts. Dalam pemanfaatan teknologi komunikasi yang lain, Real Masjid 2.0 juga menggaet perhatian dan menarik anak muda untuk ke masjid dengan membuat bioskop dan kegiatan Suka Film (SuFi) nonton bareng film disertai dengan pembahasannya oleh ahli.

04. Peluang Kemitraan dan Dukungan

Sebelum menjadi Real Masjid, masjid ini bernama Muslim United yang diambil dari event dengan nama serupa. Event ini berhasil mengundang banyak ustadz nasional dan berhasil meraih perhatian masyarakat DIY dan nasional untuk datang. Para founder masjid ini pun sama dengan founder event Muslim United. Atas portofolio berupa event yang telah berlangsung sukses ini, Real Masjid 2.0 pun cukup dipandang dan dipercaya oleh banyak masyarakat, komunitas dan asatidz. Sehingga cukup mudah untuk mengundang masyarakat, ustadz dan pembicara nasional untuk hadir di Real Masjid 2.0. Karena para foundernya pernah mengadakan event Muslim United, instagram event tersebut diambil alih oleh Real Masjid 2.0, sehingga Real Masjid sudah mempunyai banyak followers dan tidak perlu mencari atau mengumpulkan followers.

c. Analisis Hambatan: Weaknesses (Kelemahan)

01. Keterbatasan Infrastruktur

Kawasan Real Masjid 2.0 dibangun merupakan bekas kawasan food court yang dialih gunakan menjadi kawasan rumah ibadah masjid. Oleh karena bukan berasal dari bangunan yang dibangun ulang, namun pengalih fungsian saja, maka penulis menemukan Real Masjid 2.0 berbeda dengan bangunan masjid pada umumnya yang memiliki menara dan kubah, alih alih ruang

ruko, taman-taman dan saung. Secara gaya arsitektur, Real Masjid 2.0 tidak memiliki ciri khas tertentu. Hal ini tidak dianggap penting oleh tim pengurus Real Masjid 2.0, sebab menurut mereka yang paling penting adalah kebermanfaatan masjid.

02. Dana

Real Masjid 2.0 berdiri tanpa berafiliasi dengan golongan tertentu, namun mengajak dan menerima semua golongan untuk datang memakmurkannya. Pendanaan Real Masjid 2.0 ada pada donasi dan infaq-infaq kegiatan. Para pengurus Real Masjid 2.0 tidak mendapatkan manfaat keuangan ketika mengurus masjid ini namun mendapat tempat tinggal dan konsumsi. Mereka diberikan pemahaman akan keikhlasan dan bekerja untuk Allah. Selain itu, founder Real Masjid 2.0 membuat konsep persaudaraan seperti yang diajarkan Rasulullah dalam mempersaudarakan kaum muhajirin dan anshar, yang diaplikasikan pada tim pengurus Real Masjid 2.0.

d. Analisis Hambatan: Threats (Ancaman)

01. Penyesuaian terhadap Sosial Budaya Masyarakat

Kelemahan yang dimiliki Real Masjid 2.0 adalah target dakwah mereka, yaitu anak muda Generasi Z. Anak muda memang memiliki potensi yang sangat besar untuk kehidupan, namun terdapat syarat ketentuan yang berlaku bagi mereka yang belum mengenal Islam dan Masjid lebih jauh. Keinginan dan tren Anak muda dan umumnya masyarakat hari ini begitu banyak dan cepat mengalami perubahan. Para pengurus dituntut untuk selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan anak-anak muda agar mereka datang ke masjid. Masjid diharuskan menghadirkan kegiatan dan terobosan yang menarik perhatian anak muda. Sedangkan, masjid merupakan rumah ibadah yang menjunjung tinggi norma keagamaan. Tidak semua keinginan anak muda bisa diwujudkan di masjid.

02. Tekanan Pihak Lain

Ancaman yang pernah dihadapi Real Masjid 2.0 adalah pengelolaan dan kebijakan media sosial Instagram dan lainnya hari ini yang melarang para

penggunanya membahas isu konflik dan genosida Israel atas Palestina. Atas sebab postingan-postingan yang dibuat oleh Real Masjid sejak kejadian 7 Oktober 2023 sampai Bulan November, pihak Instagram mematikan akun @muslimunited.official yang mereka miliki. Alhasil, satu-satunya akun instagram masjid di Indonesia yang memiliki hampir 500 ribu pengikut itu hilang.

Pernah juga beberapa event Muslim United dan Real Masjid mendapatkan tekanan dari pihak pemerintah wilayah dan ormas tertentu, sehingga kegiatannya pun diubah baik dari segi konsep dan tempatnya. Seperti halnya event Muslim United yang secara tiba-tiba tidak diizinkan oleh Sultan diadakan di komplek Masjid Gedhe Kauman sehingga harus dipindahkan ke Masjid Jogokariyan.

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan apa yang penulis tuliskan pada temuan dan pembahasan penelitian, menjawab pertanyaan penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa Real Masjid 2.0 telah berhasil membentuk identitas diri yang unik dengan mengusung konsep "Mesra Selalu," sebuah slogan yang mencerminkan visi masjid sebagai tempat yang ramah, hangat, dan penuh cinta. Proses pembentukan identitas ini tidak hanya terlihat dari citra visual dan arsitektur masjid, tetapi juga dari berbagai aktivitas yang diselenggarakan untuk menarik minat masyarakat, terutama generasi muda.

Strategi branding yang diterapkan oleh Real Masjid 2.0 melibatkan penyesuaian kegiatan masjid dengan tren sosial saat ini, seperti nonton bareng pertandingan sepak bola, diskusi film bersama pakar, serta sesi kajian santai pada malam Minggu. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya memperkuat identitas masjid sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat komunitas yang dinamis dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Dengan branding yang kuat dan kegiatan yang inovatif, Real Masjid 2.0 berhasil menciptakan ruang yang tidak hanya mengundang jamaah untuk beribadah, tetapi juga untuk berkumpul, belajar, dan berinteraksi secara positif. Kesuksesan dalam membangun identitas ini menunjukkan bahwa sebuah masjid dapat berfungsi lebih dari sekadar tempat ibadah; ia juga dapat menjadi simbol kehidupan sosial yang menyatu dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat modern.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan. Penulisan skripsi ini memiliki kekurangan, kelemahan, dan menghadapi beberapa keterbatasan. Di antaranya adalah keterbatasan objek, keterbatasan metode, dan keterbatasan hasil penelitian. Harapan penulis, semoga hal ini menjadi bahan pembelajaran bagi penulis dan peneliti selanjutnya. Selanjutnya, penulis akan menjelaskan secara rinci apa saja keterbatasan yang penulis temukan.

Pertama, dalam objek penelitian, penulis memfokuskan objek hanya pada Real Masjid 2.0 beserta para pengurusnya secara mendalam. Penulis menyadari bahwa dengan memilih satu objek penelitian ini, menjadikan hasil penelitian ini terbatas pada Real Masjid 2.0 saja, tidak ada komparasi atau pembandingan dengan masjid lainnya. Kedua, metode penelitian ini menggunakan metode kasus kualitatif lapangan. Keterbatasannya adalah penulis mengalami beberapa kendala dalam mengumpulkan data sehingga waktu penelitian semakin bertambah. Selain itu, hasil penelitian yang menggunakan metode kasus kualitatif lapangan ini tidak dapat digeneralisir pada setiap tempat dan fenomena umum. Ketiga, Hasil penelitian ini terbatas. Kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini terbatas hanya untuk kasus yang diteliti, yaitu Real Masjid 2.0 sebagai objek dan bukan untuk kasus masjid lainnya.

C. Saran

Pada penelitian Strategi Branding Masjid Mesra Selalu oleh Real Masjid 2.0, penulis merasa masih terdapat banyaknya kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan merekomendasikan penelitian yang lebih mendalam mengenai Real Masjid 2.0 dan masjid-masjid inspiratif lainnya, dengan menambahkan jumlah objek dalam penelitian. Penulis juga memberi saran kepada para peneliti selanjutnya untuk menggunakan berbagai teori dan model komunikasi lainnya pada penelitian mereka, sebagai contoh menggunakan metode kuantitatif untuk melihat pengaruh pemanfaatan strategi terhadap peningkatan keterlibatan jamaah masjid, dan lain sebagainya. Sehingga semakin banyak dan berkembang penelitian tentang Real Masjid 2.0 dan masjid-masjid inspiratif lainnya di Indonesia.

Saran penulis kepada pengelola Real Masjid 2.0 adalah untuk memperkenalkan dan membuat tren mengenai sistem mempersaudarakan dan jadwal keseharian marbot pada masyarakat luas. Sehingga konsep mesra berupa kepanjangan dari ‘merindukan syariat’ bisa dikenal dan dijalankan oleh masyarakat banyak. Selain itu, dirasa perlu adanya peningkatan layanan digital jamaah yang lebih masif, seperti memvisualisasi laman feed Instagram agar lebih atraktif dan kekinian.

Daftar Pustaka

Buku

- Afifi, S. (2022). Etika Public Relations dalam Perspektif Islam. Dalam Dhona, H. R. et al (2022). Islam dalam Studi Komunikasi (pp. 57-84). Yogyakarta: UII Press. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/44966>
- Anholt, S. (2003). Brand new justice: The upside of global branding. London: Butterworth-Heinemann.
- Assauri, S. (2012). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Bungin, B. (2009). Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya. Jakarta.
- David, F. R. (2011). Manajemen strategik. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (Jilid I, Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Mihardja, R. A., Suryana, H., & Najib, M. (2019). Strategi city branding. Jakarta: Penerbit Universitas Bakrie.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nanang, S. (2023). 3 hari bangun masjid. Yogyakarta: Real Masjid Press.
- Rangkuti, F. (2002). The power of brands. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. (2014). Manajemen strategi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Siagian, S. P. (2004). Manajemen strategik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2002). Marketing: Real people, real choices. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Tobing, L. (2011). Modul observasi. Banten: Universitas Pembangunan Jaya.

Wibowo, A. (2021). Branding digital (Merek digital). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).

Jurnal

Afifi, S., & Suparno, B. A. (2020). *Principles of Interpersonal Communication in Islam*. ICONISH Conference Proceedings, 16, 121-134.

Afifi, S., & Kurniawan, I. N. (2020). *Ragam komunikasi verbal dalam Al-Qur'an*. Jurnal Komunikasi, 15(2), 153-170. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art6>

Karsono, R. P., & Nurjanah, M. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, IAIN Surakarta.

Mariyam, S., Pajli, A., & Prayitno, A. A. (2020). Manajemen publikasi kegiatan Masjid Agung Trans Studio Bandung. Tsaqila, 1(1).

Najib, T. M. (2020). Strategi pemasaran kegiatan sosial keagamaan remaja masjid. Jurnal Dakwah, STIDKI Ar-Rahmah Surabaya.

Rosaliza, M. (2015). Wawancara, sebuah interaksi komunikasi dalam penelitian kualitatif. Jurnal Ilmu Budaya, 11(2).

Skripsi/Tesis

Abd-Ghafur. (2014). Kegiatan public relations dalam meningkatkan brand association: Studi deskriptif kualitatif pada manajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta (Skripsi). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Aditya, P. (2021). Strategi komunikasi pengurus masjid dalam pelaksanaan ibadah Ramadhan di tengah-tengah pandemi virus COVID-19: Studi kasus di Masjid Nurul Hidayah Muktisari (Skripsi). IAIN Purwokerto.

- Arif. (2021). Analisis strategi komunikasi masjid kampus dalam meningkatkan public engagement (Skripsi). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Nugroho, N. W. J. (2023). Destination branding Masjid Agung Madaniyah Kabupaten Karanganyar sebagai tujuan wisata (Skripsi). UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Saraswati, M. L. (2019). Manajemen humas pada Masjid Jogokariyan Yogyakarta sebagai masjid percontohan nasional (Skripsi). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Septiawan, R. (2018). Strategi branding Masjid Cheng Hoo Surabaya perspektif teori B2B brand management Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch (Tesis). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Udaya, P. (2019). Penyebab kurangnya pemanfaatan masjid: Studi kasus Masjid Silaturahmi di Desa Pinang Jawa 1 Kecamatan Kinal Kabupaten Kaur (Skripsi). IAIN Bengkulu.
- Yusilawati. (2020). Strategi komunikasi Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) dalam mensosialisasikan program kajian (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Artikel Internet

- Amrullah, A. (2014). Ulama: Banyak masjid megah tapi sepi jamaah. *Republika*. Diakses pada 16 September 2022, dari <https://www.republika.co.id/berita/mzdr04/ulama-banyak-masjid-megah-tapi-sepi-jamaah>
- Astuti, K. F. Y. (2022). Real Masjid 2.0 di Yogyakarta, masjid untuk siapa saja, ada fasilitas makan dan internet gratis. Diakses pada 28 Juni 2023, dari <https://www.kabarfajar.com/kabar-daerah/pr-1136156428/real-masjid-20-di-yogyakarta-masjid-untuk-siapa-saja-ada-fasilitas-makan-dan-internet-gratis>
- Binus University Business Program. (2020). Fungsi, tujuan, dan manfaat branding – Business creation. BINUS Business School. Diakses pada 25 November 2022, dari <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/fungsi-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Mardatila, A. (2022). 8 fungsi masjid pada zaman Rasulullah SAW, sebagai tempat dakwah dan madrasah. *Merdeka.com*. Diakses pada 16 September 2022, dari

<https://www.merdeka.com/sumut/8-fungsi-masjid-pada-zaman-rasulullah-saw-sebagai-tempat-dakwah-dan-madrasah-kln.html>

Pratama, A. Z. (2022). Real Masjid jadi salah satu masjid inspiratif yang banyak digemari kaum muda. Kompasiana. Diakses pada 28 Juni 2023, dari <https://www.kompasiana.com/abyanzidan/63a5556e08a8b52d355baaf2/real-masjid-jadi-salah-satu-masjid-inspiratif-yang-banyak-digemari-kaum-muda>

Widyatama, R. (2013). Masjid yang dikunci. Diakses pada 28 Juni 2023, dari <https://uad.ac.id/id/masjid-yang-dikunci/>