

**STRATEGI *BRANDING* REMAJA MASJID DALAM
MEMPERKUAT CITRA MASJID AGUNG DEMAK**

(Studi Instagram @remaja_masjidagung_demak)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi *Public Relations***

Oleh :

Nur Baeti

2001026004

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG**

2024

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

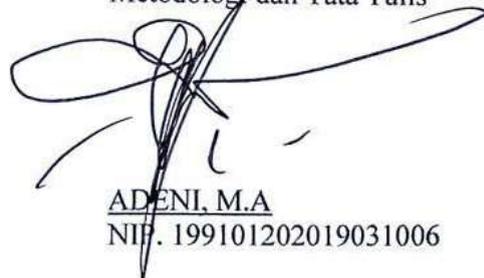
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasisiwa:

Nama : Nur Baeti
NIM : 2001026004
Fak/Jur : Dakwah dan Komunikasi/KPI
Judul : Strategi Branding Remaja Masjid Dalam Memperkuat Citra Masjid Agung Demak (Studi Instagram @remaja_masjidagung_demak)

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Juni 2024
Pembimbing Bidang Materi,
Metodologi dan Tata Tulis



ADENI, M.A
NIP. 199101202019031006

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI BRANDING REMAJA MASJID MELALUI
INSTAGRAM @remaja_masjidagung_demak

Disusun Oleh:
Nur Baeti
2001026004

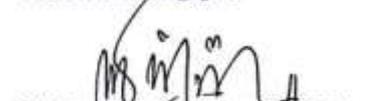
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I


Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.
NIP. 197707092005011003

Sekretaris/Penguji II


Hi. Maya Rini Handayani, M.Kom.
NIP. 197605052011012007

Penguji III


Fitri, M.Sos.
NIP. 198905072019032021

Penguji IV


Farida Rachmawati, M.Sos.
NIP. 19910708201903 2021

Mengetahui,
Pembimbing


Aden, M.A.
NIP. 199101202019031006

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal, Juli 2024


Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197205171998031003

PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah skripsi ini merupakan hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dilembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 12 Juni 2024



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu dengan lancar menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Branding Remaja Masjid Dalam Memperkuat Citra Masjid Agung Demak (studi Instagram @remaja_masjidagung_demak)." Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu program studi Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos) UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dorongan dari berbagai pihak. Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Asep Dadang Abdulah, M.Ag dan Dr. Abdul Ghoni, M.Ag, selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Adeni, M.A, Selaku wali dosen dan pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan serta dengan sabar membimbing dan memberikan arahan berharga selama proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa studi.
6. Kedua orang tua, adik, keponakan dan seluruh keluarga besar, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material.
7. Remaja Masjid Agung Demak, yang telah memberika izin dan sambutan hangat serta waktu dan informasi berharga yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

8. Teman-teman KPI A dan konsentrasi *Public Relations*, yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kerjasama yang baik.
9. Teman-teman KBK, yang telah kebersamai penulis dan telah menemani penulis menjelajah Kota Semarang-Yogya. Sehat dan bahagia selalu orang baik.
10. Sahabat-sahabat tercinta Kos Pak Dion dan Yunita Ayu Widiawati, yang telah menjadi garda terdepan dalam memberikan bantuan dan dukungan. Love you guys!
11. Muhammad Fajar Malik, yang telah menjadi *support system* dan menemani penulis dalam proses melakukan penelitian hingga akhir penulisan skripsi. Terima kasih, ya!
12. Seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Dengan tulus, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan berharap agar hubungan baik ini terus terjalin. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda dan keberkahan dalam setiap langkah.

Semarang, 12 Juni 2024
Penulis

Nur Baeti
NIM. 2001026004

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua yang sangat saya sayangi dan cintai, yang telah memberikan dukungan moral, dukungan material, serta doa yang tidak pernah terputus untuk keberhasilan saya. Mereka adalah pilar-pilar yang mendukung saya dalam setiap langkah perjalanan ini. Mereka telah mengorbankan banyak hal dalam hidup mereka untuk memastikan saya mendapatkan pendidikan yang terbaik. Tanpa pengalaman pendidikan formal hingga jenjang perkuliahan, mereka berhasil mengantarkan saya sampai tahap ini dengan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti.

Semua doa, dukungan, dan pengorbanan yang mereka berikan tidak pernah saya lupakan. Persembahan ini adalah ungkapan terima kasih atas segala upaya dan kasih sayang yang mereka berikan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

MOTTO

**Allah dulu, Allah lagi, Allah terus.
-Ust. Hanan Attaki-**

ABSTRAK

Nur Baeti (2001026004), Strategi Branding Remaja Masjid Agung Demak Dalam Memperkuat Citra Masjid Agung Demak (Studi Instagram @remaja_masjidagung_demak)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh remaja Masjid Agung Demak (REMASADE) dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui platform Instagram @remaja_masjidagung_demak. Peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Sumber data penelitian adalah pengurus Remaja Masjid Agung Demak, termasuk ketua, sekretaris Pembina REMASADE, dan bidang media, serta menganalisisnya dengan teori strategi branding dari Van Gelder.

Dengan menerapkan teori Van Gelder, penelitian ini mengeksplorasi tiga komponen utama dalam branding: Brand positioning dianalisis melalui penekanan pada keunikan historis dan budaya Masjid Agung Demak yang digunakan untuk menciptakan posisi yang berbeda dan menarik dalam benak audiens. Brand identity dievaluasi berdasarkan konsistensi elemen visual dan komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan budaya masjid. Sementara itu, brand personality diteliti melalui karakter merek yang inklusif, peduli, dan responsif yang ditunjukkan dalam interaksi dengan pengikut dan konten yang dibagikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek; (1) *brand positioning*: remaja Masjid Agung Demak memposisikan masjid sebagai pusat spiritual, religius, dan pusat sejarah yang penting di Indonesia, melalui penekanan pada nilai sejarah, arsitektur, dan peran sebagai pusat dakwah, aspek selanjutnya; (2) *brand identity*: identitas *brand* masjid dikembangkan dengan fokus pada elemen visual seperti logo, palet warna, dan desain konten, serta narasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan religius dan sosial. Identitas merek yang konsisten dan autentik berkontribusi pada penguatan citra. Dan pada aspek terakhir; (3) *brand personality*: *brand personality* masjid terbentuk melalui penggunaan tagar konsisten dan interaksi di Instagram hal ini dapat memperkuat citra masjid dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh Remaja Masjid Agung Demak melalui Instagram telah memperkuat citra positif Masjid Agung Demak sebagai ikon sejarah, spiritual, dan sosial di Indonesia. Hal ini dapat menjadi model bagi pengelolaan cagar budaya lainnya dalam membangun dan mempertahankan citra positif melalui platform media sosial.

Kata kunci : Citra, Instagram, Remaja Masjid, Strategi Branding

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian	8
1. Jenis Penelitia	8
2. Definisi Konseptual	8
3. Sumber Data	10
4. Teknik Pengumpulan Data.....	13
5. Teknik Analisis Data	15
BAB II STRATEGI BRANDING REMAJAMASJID DALAM MEMPERKUAT CITRA MELALUI INSTAGRAM	17
A. Strategi Branding.....	17
1. Strategi	17

2. Branding	18
3. Jenis-jenis Branding	19
4. Fungsi, Tujuan, dan Manfaat Branding.....	20
5. Strategi Branding	24
B. Remaja Masjid.....	27
1. Pengertian Remaja Masjid	27
2. Tujuan Remaja Masjid	28
C. Citra	30
D. Media Sosial.....	32
1. Media Sosial	32
2. Instagram.....	34
BAB III INSTAGRAM REMAJA MASJID DALAM MEMBRANDING	
MASJID AGUNG DEMAK	39
A. Sejarah Masjid Agung Demak	39
B. Organisasi Remaja Masjid Agung Demak	40
C. Lambang REMASADE dan Makna	42
D. Struktur Organisasi REMASADE.....	42
E. Visi dan Misi REMASADE	43
F. Instagram REMASADE	43
1. Statistik	43
2. Aktivitas dan Engagement	44
3. Analisis Pengguna Fitur Instagram	44
G.Strategi Branding Konten Remaja Masjid Agung Demak Melalui Instagram	45
1. Visual Dan Estetika	45
2. Pesan Dan Nilai.....	49
3. Engagement dan Pengikut	50
BAB IV STRATEGI BRANDING REMAJA MASJID AGUNG DEMAK	
MELALUI INSTAGRAM @remaja_masjidagung_demak	54
A. Brand Positioning	54

B. Brand Identity	62
C. Brand Personality	65
D. Efektivitas Strategi	67
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
1. Saran Untuk Remaja Masjid Agung Demak	74
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79
RIWAYAT HIDUP	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Masjid Agung Demak 2018-2022	61
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo dan Filosofi REMASADE	42
Gambar 2. Struktur Organisasi REMASADE	43
Gambar 3. Postingan Konsistensi Warna	47
Gambar 4. Penyertaann Logo Masjid	49
Gambar 5. Dokumentasi Kerja Bakti di Masjid Agung Demak	50
Gambar 6. Interaksi di Kolom Komentar	54
Gambar 7. Unggahan Dokumentasi Grebeg Besar.....	57
Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan Sosial Pembagian Zakat	59
Gambar 9. Unggahan Cuplikan Video Dakwah	61
Gambar 10. Ucapan Hari Nasional.....	63
Gambar 11. Ucapan Hari Besar Islam.....	63
Gambar 12. Tema Feed Bulan Ramadhan 2023.....	64
Gambar 13. Tema Feed Bulan Ramadhan 2024.....	64
Gambar 14. Tema Feed Januari 2023.....	65
Gambar 15. Tema Feed Januari 2024.....	65
Gambar 16. Hashtag #masjidagungdemak	66
Gambar 17. Akun Instagram REMASADE	67
Gambar 18. Dokumentasi Engagement per 21-27 Juni 2024	70
Gambar 19 . Dokumentasi Jangkauan per21-27 Juni 2024.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Demak merupakan kesultanan pertama yang didirikan di tanah Jawa. Kerajaan ini berdiri antara tahun 1478 hingga 1518 Masehi oleh Raden Patah, seorang bangsawan dari Kerajaan Majapahit yang kemudian menjabat sebagai Adipati Kadipaten Bintoro. Kesultanan Demak memainkan peran yang sangat penting dalam penyebaran agama Islam di wilayah Jawa Tengah. Meskipun tidak banyak bukti fisik yang tersisa dari Kesultanan Demak, warisan budaya yang kaya masih terpelihara hingga saat ini dan memberikan wawasan yang menarik tentang kehidupan masa lalu. Secara geografis, Kesultanan Demak merupakan bagian dari kota Demak, dan salah satu peninggalan sejarah yang paling mencolok adalah Masjid Agung Demak. Masjid Agung Demak dianggap sebagai simbol keagamaan Kota Demak oleh masyarakat setempat. Bangunan ini memiliki nilai historis yang sangat tinggi sebagai salah satu masjid tertua di Indonesia dan menjadi pusat penting dalam sejarah Islam di Indonesia. Masjid ini juga dianggap sebagai tempat bersejarah karena menjadi markas pemerintahan Kesultanan Demak pada masa lalu (Marwoto, 2020).

Kesultanan Demak tidak hanya dikenal karena peran pentingnya dalam penyebaran Islam, tetapi juga karena kontribusinya terhadap budaya Jawa dan pembentukan identitas Jawa-Islam yang unik. Peninggalan sejarah dan warisan budaya Kesultanan Demak masih terus dipelihara dan dijaga sebagai bagian penting dari warisan budaya Indonesia. Masjid tersebut adalah Masjid Agung Demak yang menurut beberapa sumber mengatakan bahwa pembangunan Masjid Agung Demak didirikan hanya dalam tempo satu malam.

Masjid Agung Demak terletak di Kauman, Bintoro, Kabupaten Demak, dan menjadi simbol peradaban Islam yang kaya sejarah di Jawa Tengah. Dibangun pada tahun 1478 oleh Wali Songo dan raja pertama Kesultanan Demak, Raden Patah, masjid ini memiliki keistimewaan karena tiang-tiangnya yang langsung dibangun oleh empat dari sembilan Wali Songo. Keempat Wali Songo tersebut, yaitu Sunan Bonang, Sunan Gunung Jati, Sunan Ampel, dan Sunan Kalijaga, memberikan sumbangan besar terhadap berdirinya masjid ini: Tiang barat laut dibangun oleh Sunan Bonang, bagian barat daya dibangun oleh Sunan Gunung Jati, bagian tenggara didirikan oleh Sunan Ampel dan bagian timur laut dibangun oleh Sunan Kalijaga (Andeng & Darmiwati, 2022).

Masjid Agung Demak tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga pusat kegiatan keagamaan dan politik pada masanya. Para Wali Songo sering berkumpul di masjid ini untuk beribadah bersama, berdiskusi tentang penyebaran Islam, dan menyebarkan ilmu agama kepada masyarakat setempat. Hal ini menjadikan Masjid Agung Demak sebagai simbol hidup dari penyebaran Islam di Indonesia dan merupakan bukti kebesaran Kesultanan Demak Bintoro (Saraswati, 2015). Hingga saat ini, Masjid Agung Demak terus dipelihara dan dijaga sebagai bagian yang sangat berharga dari warisan budaya Indonesia. Masjid ini bukan hanya tempat ziarah bagi umat Islam, tetapi juga menjadi tempat yang penting dalam sejarah dan budaya Jawa. Keberadaannya mengingatkan kita akan kejayaan Kesultanan Demak dan peran pentingnya dalam sejarah Islam di Indonesia.

Masjid bersejarah ini merupakan yang pertama di Pulau Jawa dengan simbol bulus. Bulus dipilih karena filosofi mendalam dan makna spiritualnya yang tinggi. Bulus melambangkan ketulusan hati dan keikhlasan. Niat tulus hanya karena Allah adalah syarat utama diterimanya amal ibadah (Niam, 2021). Selain itu, Masjid Agung Demak juga menjadi pusat kegiatan para ulama Islam pada masa lalu. Di dalam kompleks Masjid Agung Demak terdapat berbagai barang-barang peninggalan sejarah masa lalu, termasuk alat-alat senjata yang

digunakan untuk melakukan peperangan. Meskipun telah berusia lebih dari lima abad, masjid ini masih kokoh berdiri dan dijaga kelestariannya sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia, yang diakui melalui Undang-Undang RI No.11 Tahun 2010 yang menetapkannya sebagai benda cagar budaya.

Keberadaan Masjid Agung Demak menjadikannya salah satu destinasi wisata yang populer, terutama bagi para pelancong yang tertarik dengan wisata religi. Banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi kompleks Masjid Agung Demak guna menyaksikan langsung keindahan dan kebersejarahannya bangunan ini. Selain menawarkan keindahan arsitektur dan nilai sejarahnya yang tinggi, masjid ini juga menjadi pusat penting untuk mempelajari sejarah Islam di Jawa Tengah dan peran penting Kesultanan Demak Bintoro dalam penyebaran agama Islam di wilayah tersebut.

Kesimpulannya, Masjid Agung Demak tidak hanya menjadi pusat ibadah dan kegiatan keagamaan, tetapi juga sebuah simbol penting dalam sejarah dan budaya Indonesia. Keberadaannya yang masih kokoh dan dijaga dengan baik sebagai cagar budaya merupakan bukti nyata kebesaran dan keagungan Kesultanan Demak Bintoro serta penyebaran Islam di Jawa Tengah.

Branding tempat mempunyai keunikan dan salah satu hal menarik untuk diteliti. Dalam konteks branding, media sosial berfungsi sebagai platform pemasaran yang penting dan juga digunakan untuk membangun dan memperkuat citra tempat tersebut (Ni'mal Fatat, 2022). Tentu saja dalam hal ini Remaja Masjid Agung Demak atau disingkat dengan "REMASADE" berperan aktif dalam membranding Masjid Agung Demak salah satunya melalui platform media sosial Instagram. Dalam akun Instagram @remaja_masjidagung_demak Per Februari 2024 sudah memiliki 1.855 *followers* terlihat dari 366 postingan akun tersebut berisi dokumentasi kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan serta penyampaian pesan-pesan yang relevan dan menarik yang bertujuan untuk membranding dan memperkuat citra

Masjid Agung Demak.

Berita Satu menyajikan analisis media sosial populer di Indonesia berdasarkan data Global Web Index. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram merupakan salah satu dari tiga platform media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah anak muda berusia antara 19 dan 25 tahun. Instagram memiliki keunggulan dibanding media sosial yang berada di peringkat atasnya. Kelebihannya adalah kemampuannya menampilkan konten dalam berbagai format, termasuk gambar, teks dengan gambar, dan video. Lalu pada media sosial yang mendapatkan peringkat di atas Instagram seperti Youtube dan Whatsapp, kedua aplikasi ini memiliki keterbatasan: YouTube hanya dapat mengunggah video, sedangkan WhatsApp fokus utama sebagai platform perpesanan. Bukti menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media *branding* yang sangat efektif (Risdiyanto & Ganggi, 2023).

Peran remaja Masjid Agung Demak “REMASADE” dalam konteks *branding* Masjid Agung Demak selain mengorganisir kegiatan komunitas seperti mengorganisir kegiatan-kegiatan seperti kelas-kelas agama, kegiatan sosial, atau acara budaya di sekitar Masjid Agung Demak yang dapat membantu meningkatkan keterlibatan masyarakat serta memperkuat citra positif masjid sebagai pusat kegiatan sosial dan keagamaan. Remaja masjid Agung Demak “REMASADE” juga menggunakan teknologi dan media sosial yang digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang Masjid Agung Demak di kalangan masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, melibatkan remaja dalam *branding* Masjid Agung Demak dapat menjadi strategi yang penting untuk memperkuat hubungan dengan komunitas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun citra yang positif di mata masyarakat.

Keterlibatan REMASADE dalam mengelola media sosial Instagram @remaja_masjidagung_demak melakukan kegiatan

branding untuk memperkuat citra Masjid Agung Demak terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung setiap tahunnya.

Kreativitas dan inovasi, remaja seringkali memiliki perspektif dan ide-ide yang segar dan inovatif. Melibatkan mereka dalam promosi destinasi wisata religi dapat membawa ide-ide baru dan kreativitas yang dapat membuat promosi tersebut lebih menarik dan efektif. Dengan demikian, partisipasi remaja masjid dalam *membranding* Masjid Agung Demak melalui platform media sosial Instagram memiliki potensi besar untuk menguatkan citra dan membantu dalam pelestarian warisan budaya dan spiritual yang dimiliki oleh destinasi tersebut.

Branding suatu tempat dinilai sangat perlu bagi banyak ahli pemasaran sebagai suatu upaya strategis dalam membentuk kesan positif dari suatu tempat. Mengenai *branding* ini, Van Gelder menyebutkan ada tiga elemen yang membentuk strategi *branding*, yaitu *brandpositioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi *branding* yang dilakukan remaja Masjid Agung Demak melalui Instagram dapat memperkuat citra Masjid Agung Demak.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tercipta permasalahan utama yang akan menjadi fokus pada penelitian yaitu bagaimana strategi *branding* remaja masjid dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui Instagram @remaja_masjidagung_demak?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* remaja masjid dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui Instagram @remaja_masjidagung_demak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori keilmuan dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya di konsentrasi *Public Relations*, dan diharapkan menjadi harapan menjadi tambahan referensi dalam *membranding* Masjid Agung Demak.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan rujukan penelitian lain terutama bagi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi *branding* dalam meningkatkan citra baik tempat (kota), pariwisata, organisasi dan perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan studi literatur terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki tema dan pembahasan yang serupa. Penelitian-penelitian yang digunakan sebagai tinjauan pustaka meliputi berbagai aspek *branding* tempat dan peran media sosial dalam pemasaran serta pembangunan citra. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan referensi dalam tinjauan pustaka:

Pertama, Akhmad Mahfudz (2020), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Strategi *Branding* dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)”. Persamaan dari penelitian di atas dengan yang peneliti teliti adalah sama-sama mengangkat tema *branding* dan menggunakan teori yang sama, yaitu teori strategi *branding* dari Van Gelder (*brand positioning, brand identity, dan brand personality*). Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Kedua, Mayis Ni'mal Fatat (2022), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul

“Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang”. Persamaan penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dan topik penelitian yang diangkat. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Ketiga, Wildan Kholid Syaifuddin (2022), Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah, Instagram Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo dengan judul “Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Awareness”. Persamaan penelitian terletak pada fokus utamanya, yaitu branding melalui platform Instagram. Kedua penelitian ini menyoroti bagaimana penggunaan Instagram dapat membangun dan meningkatkan organisasi atau komunitas tertentu. Dalam hal ini, keduanya memanfaatkan Instagram sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan branding. Perbedaan utama antara kedua penelitian ini adalah teori yang digunakan untuk menganalisis strategi branding. Penelitian Wildan Kholid Syaifuddin memberikan kontribusi dalam memahami strategi branding untuk komunitas desain santri, sementara penelitian peneliti memperdalam analisis branding remaja masjid melalui pendekatan Teori Van Gelder.

Keempat, jurnal ANUVA Vol 7, No 2 tahun 2023. Penelitian ini ditulis oleh Pandu Risdiyanto dan Roro Isyawati Permata, dengan judul “Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial”. Persamaan penelitian ini adalah terletak pada tema dan sasaran audiens. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Kelima, jurnal SEIKO : Journal of Management & Business Vol. 5 No.2 Tahun 2022. Penelitian ini ditulis oleh Cry Cinta Putri Anjel, dkk dengan judul “Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram”. Persamaan penelitian ini adalah, keduanya sama-sama mengangkat tema branding melalui media sosial Instagram. Persamaan lainnya terletak pada persamaan target audiens dan metode penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang

diteliti.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur atau cara kuantitatif lainnya. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan oleh individu terhadap suatu fenomena, sehingga memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif (Sinyoto & Sodik, 2015).

Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data (Nugrahani, 2014). Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada strategi branding yang dilakukan oleh remaja masjid dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui akun Instagram mereka @remaja_masjidagung_demak. Dalam pendekatan studi kasus biasanya menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi di lapangan dan dokumentasi.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan yang jelas terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, sehingga memandu dalam pemilihan metode dan interpretasi hasil. Dalam konteks penelitian strategi branding remaja masjid untuk memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui Instagram @remaja_masjidagung_demak, definisi konseptual yang berhubungan dapat mencakup beberapa aspek penting antara lain:

a. Strategi *Branding*

Strategi *branding* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Van Gelder menyebutkan ada tiga elemen yang memenuhi strategi *branding*, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

1) *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Pada tahap ini peneliti akan melihat keunggulan dan kelebihan Masjid Agng Demak dari masjid lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui akun Instagram REMASADE.

2) *Brand Identity*

Brand Identity adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Pada tahap ini peneliti melihat bagaimana Masjid Agung Demak menyampaikan identitasnya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai konten REMASADE yang dibalut oleh nuansa-nuansa Islam.

3) *Brand Personality*

Pengertian *brand personality* menurut Gelder (2005), adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Pada langkah terakhir ini peneliti melihat bagaimana strategi Masjid Agung Demak dalam menambah daya tarik merek atau produk pada Instagram. Hal ini dapat dilihat dari peletakkan hashtag #masjidagungdemak pada setiap caption postingan Instagram REMASADE.

b. Remaja Masjid

Remaja masjid merupakan organisasi yang berada di bawah naungan masjid, dan ruang lingkup kegiatannya meliputi para

remaja yang mendukung program kegiatan yang berkaitan dengan masjid.

c. Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara online. Instagram mencerminkan konsep pengiriman dan konsumsi konten yang instan serta pengiriman informasi yang cepat, menjadikannya salah satu platform yang paling populer di dunia untuk berbagi momen dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

3. Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang memberikan informasi penting yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dikategorikan menjadi dua jenis utama: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dibuat dan dikumpulkan oleh peneliti sendiri dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Data ini diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat di mana objek penelitian dilakukan. Proses pengumpulan data primer biasanya melibatkan beberapa metode, seperti wawancara, observasi, kuesioner, dan eksperimen.

2. Data Sekunder

Sebaliknya, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain dari masalah yang sedang dihadapi oleh peneliti. Data ini bisa ditemukan dengan cepat karena sudah tersedia dalam berbagai bentuk seperti literatur, artikel, jurnal, dan situs di internet. Data sekunder menyediakan perspektif tambahan dan memperkaya analisis dengan informasi yang telah ada dari penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu

informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama pada saat penelitian dilakukan. Data ini belum diproses atau terkompilasi sebelumnya, dan sering kali berupa verbal atau non-verbal, tergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Subjek penelitian atau informan adalah individu atau entitas yang memberikan data primer dan dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam konteks penelitian. Subjek ini dapat bervariasi tergantung pada desain dan tujuan penelitian (Sinyoto & Sodik, 2015). Bungin menyatakan bahwa data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Hal ini berarti data primer adalah data yang dihasilkan dari interaksi langsung dengan objek yang diteliti, baik melalui observasi, wawancara, maupun survei langsung. Data primer dianggap lebih akurat dan relevan karena peneliti memperoleh informasi langsung dari sumbernya tanpa perantara (Murdiyanto, 2020).

Sumber data primer, diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung secara tatap muka dengan pengurus organisasi remaja Masjid Agung Demak yang terdiri dari ketua REMASADE, sekretaris pembina REMASADE dan bidang media yang terdiri dari dua orang. Kemudian peneliti juga melakukan observasi pada akun Instagram @remaja_masjidagung_demak.

Adapun alasan peneliti memilih informan tersebut sebagai sumber data primer adalah sebagai berikut:

- a. Ketua REMASADE: sebagai pemimpin organisasi, ketua memiliki pandangan yang komprehensif mengenai visi, misi, dan strategi keseluruhan organisasi. Wawancara dengan ketua memberikan wawasan mengenai arah dan tujuan jangka panjang REMASADE serta bagaimana branding strategi diterapkan dalam mencapai tujuan tersebut.
- b. Sekretaris pembina REMASADE: sekretaris pembina memiliki peran penting dalam administrasi dan dokumentasi kegiatan REMASADE. Wawancara dengan sekretaris pembina memberikan informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program

yang dijalankan oleh REMASADE, serta bagaimana program tersebut mencerminkan elemen-elemen dari strategi branding

- c. Bidang media: bidang media bertanggung jawab langsung atas pengelolaan akun Instagram @remaja_masjidagung_demak. Dengan wawancara bersama dua orang dari bidang media, peneliti dapat memperoleh informasi yang detail mengenai strategi konten, target audiens, dan analisis performa media sosial. Mereka juga dapat menjelaskan bagaimana elemen-elemen dari strategi *branding* yang diimplementasikan dalam setiap postingan dan interaksi di Instagram.
- d. Observasi akun Instagram: melalui observasi langsung akun Instagram @remaja_masjidagung_demak, peneliti dapat menganalisis konten yang dipublikasikan, interaksi dengan followers, serta respon audiens terhadap berbagai kampanye yang dilakukan. Observasi ini memberikan data empiris yang mendukung hasil wawancara dan memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi *branding* yang diterapkan di platform media sosial.

Dengan memilih informan-informan kunci tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif dan mendalam mengenai bagaimana strategi branding diterapkan oleh REMASADE melalui Instagram.

b. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017), jenis data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data Kualitatif: data ini berbentuk kata, kalimat, atau gambar. Data kualitatif sering digunakan untuk memahami fenomena, memberikan penjelasan mendalam, dan mengungkap makna di balik data yang dihasilkan dari observasi, wawancara, atau dokumen. Misalnya, deskripsi tentang kondisi suatu perusahaan, wawancara dengan karyawan, atau analisis konten dari media sosial.
2. Data Kuantitatif: data ini berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi bentuk numerik melalui proses seperti pengukuran atau

skoring. Data kuantitatif memungkinkan untuk dilakukan analisis statistik, memberikan gambaran tentang besaran, frekuensi, atau korelasi antara variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang berupa informasi deskriptif seperti gambaran umum organisasi dan informasi lain yang relevan untuk membahas rumusan masalah. Data ini dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, dan analisis media sosial, yang kemudian dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan oleh peneliti dalam studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas. Dalam wawancara semi-terstruktur, peneliti mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dan terbuka, di mana responden diundang untuk menyampaikan pendapat dan ide-ide mereka secara bebas. Hal ini memungkinkan dialog yang lebih luwes dan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi isu-isu yang kompleks dengan lebih mendalam (Sugiyono, 2010). Wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka dengan ketua remaja Masjid Agung Demak, sekretaris Pembina REMASADE dan bidang media yang terdiri dari 2 orang. Pada penelitian ini metode wawancara mendalam dilaksanakan dengan menyesuaikan kondisi lapangan. Peneliti juga akan menggunakan studi dokumen sebagai sumber penguat penelitian.

b. Observasi

Observasi melibatkan pengamatan perilaku yang terlihat dengan tujuan tertentu. Perilaku yang teramati dapat bervariasi, termasuk yang

dapat diamati langsung oleh mata, didengar, dihitung, atau diukur. Dari hasil observasi, berbagai informasi dapat diperoleh, seperti lokasi (tempat), pelaku, aktivitas, objek yang terlibat, tindakan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan bahkan perasaan yang termanifestasikan dalam situasi tertentu. Dengan demikian, observasi merupakan metode yang efektif untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan mendetail tentang berbagai aspek dari fenomena yang diamati (Murdiyanto, 2020). Metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data terkait dengan strategi *branding* remaja masjid dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui Instagram @remaja_masjidagung_demak. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Observasi ini dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung dengan berkunjung maupun memantau Instagram @remaja_masjidagung_demak.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data langsung dari sumber-sumber tertentu, seperti buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, serta data-data lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, studi dokumen sering kali dijadikan sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh perspektif tambahan, mendalami konteks, serta menambah pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti melalui analisis dokumen yang relevan (Sudaryono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai jenis data yang sudah ada, termasuk struktur organisasi, data akun media sosial Instagram, foto, video, *screenshot*, serta dokumentasi wawancara dan tambahan lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi

branding berbasis media sosial Instagram yang dilakukan oleh remaja masjid untuk memperkuat citra Masjid Agung Demak.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mencari, menyusun, dan menginterpretasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dan materi lainnya. Tujuan dari analisis data adalah agar informasi yang didapatkan dapat dipahami dengan mudah dan hasilnya dapat disampaikan kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama yang terjadi secara simultan. Tahapan tersebut adalah: Reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Data Display*), penarikan data kesimpulan/verifikasi (*verification*). Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

Reduksi data (*Data Reduction*) adalah proses merangkum informasi, memilih elemen-elemen kunci, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Tujuan dari reduksi data adalah untuk memberikan pandangan yang lebih jelas tentang informasi yang terkandung dalam data, sehingga memudahkan peneliti untuk melanjutkan pengumpulan data selanjutnya jika diperlukan, atau untuk menemukan pola-pola yang lebih dalam.

Penyajian data (*Data display*) merupakan tahapan di mana data yang telah direduksi disajikan secara visual. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Melalui penyajian data, informasi yang terkandung dalam data menjadi lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh peneliti. Selain itu, penyajian data juga memungkinkan peneliti untuk merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman yang didapatkan dari data yang telah diolah (Sugiyono, 2010).

Penarikan data kesimpulan/verifikasi (*verification*) merupakan

tahap terakhir dalam proses analisis data pada penelitian kualitatif. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif seringkali merupakan temuan baru yang sebelumnya belum terungkap. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran baru mengenai suatu objek yang sebelumnya kurang jelas atau masih samar. Dengan melakukan penelitian, objek tersebut menjadi lebih terang atau jelas dalam pemahaman kita. Dalam konteks penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya menyajikan data yang telah dikumpulkan, tetapi juga memberikan interpretasi atau pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Kesimpulan ini memperkaya pengetahuan tentang subjek penelitian dan memberikan kontribusi baru terhadap bidang studi tertentu. Selain itu, dalam tahap verifikasi, kesimpulan tersebut juga diperiksa kembali untuk memastikan keabsahan dan keandalannya berdasarkan bukti-bukti yang ada dalam data (Sugiyono, 2010).

BAB II

STRATEGI *BRANDING* REMAJA MASJID DALAM MEMPERKUAT CITRA MELALUI INSTAGRAM

A. Strategi *Branding*

1. Strategi

Strategi berasal dari istilah Bahasa Yunani yang awalnya berarti "seni seorang jenderal." Dalam konteks yang lebih luas, strategi merujuk pada perencanaan atau desain kegiatan taktis. Dari sudut pandang psikologi, strategi dipandang sebagai metode untuk mengumpulkan dan mengorganisasi informasi, yang kemudian dapat digunakan untuk membuat perkiraan atau hipotesis. Strategi juga mencerminkan upaya untuk berpikir secara efisien, dengan tujuan menentukan pilihan yang paling memuaskan. Littlejohn (1978) menggambarkan strategi sebagai "rencana tindakan," sementara Burke mengusulkan metodologi dasarnya sebagai *the dramatic pentad* (lima unsur dramatik), yang terdiri dari:

- a. Aksi (*Act*): merupakan apa yang terlihat dilakukan oleh pelaku atau komponen pertama. Ini menjelaskan peran atau tindakan yang seharusnya dilakukan oleh aktor, apa yang sebaiknya dilakukannya, dan apa yang diharapkan dia selesaikan.
- b. Suasana (*Scene*): merujuk pada situasi atau konteks di mana tindakan atau kegiatan tersebut terjadi. Ini mencakup deskripsi kondisi fisik, budaya, dan lingkungan sosial di mana kegiatan tersebut dilaksanakan.
- c. Agen (*Agent*): menyatakan diri dari aktor itu sendiri yang bertanggung jawab dan akan melaksanakan tugasnya. Ini mencakup segala aspek kemanusiaan, sikap, kepribadian, latar belakang, dan faktor-faktor lain yang relevan yang dimiliki oleh aktor.
- d. Agensi (*Agency*): merupakan sarana atau alat yang digunakan atau harus digunakan oleh seorang agen dalam menjalankan suatu tindakan. Ini bisa berupa saluran komunikasi, ide, institusi (media),

metode, berita, atau alat terkait lainnya yang memfasilitasi pelaksanaan tindakan.

- e. Maksud (*Purpose*): merupakan alasan di balik tindakan tersebut dilakukan. Ini mencakup tujuan teoritis, hasil yang diharapkan, atau hasil dari perilaku yang dilakukan oleh aktor tersebut (Suhandang, 2014).

2. *Branding*

Branding adalah proses pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang diciptakan untuk mengidentifikasi suatu produk, jasa, atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing. Istilah "*branding*" berasal dari kata dasar "*brand*", yang secara khusus mengacu pada merek atau jenama. Merek atau *brand* mencakup nama, jenama, istilah, desain, simbol, atau karakteristik lainnya dari sebuah produk atau jasa yang membedakannya dari yang lain. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, brand atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Ainurrofiqin, 2021).

Branding adalah proses berkesinambungan untuk membangun kesadaran merek dan memperluas loyalitas pelanggan terhadap merek. *Branding* juga bisa diartikan sebagai upaya memanfaatkan setiap peluang untuk menyampaikan pesan tentang mengapa seseorang harus memilih sebuah brand tertentu dibanding brand yang lain. *Branding* menjadi alat pemasaran terbaik untuk memenangkan hati pelanggan, memastikan bahwa mereka tidak hanya mengenali tetapi juga mempercayai dan memilih brand tersebut secara konsisten. Dengan *branding* yang kuat dapat membedakan *brand* dari pesaing, menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, dan meningkatkan nilai jangka panjang dari brand mereka (Mardiono & Noordyanto, n.d.).

Singkatnya, *branding* adalah segala upaya untuk menciptakan sebuah merek. *Branding* dilakukan melalui kegiatan komunikasi yang memperkuat atau mempertahankan merek dan memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Tujuannya adalah agar masing-masing dari aktivitasnya menjadi lebih dikenal luas dan komprehensif. *Branding* merupakan suatu gerakan yang tidak bertahan lama, namun *branding* hanya dipersepsikan sebagai sebuah pencitraan sehingga perlu ditingkatkan (Juan et al., 2021). *Branding* dinilai sangat perlu sebagai suatu upaya strategis dalam membentuk kesan positif dari suatu tempat.

3. Jenis-jenis *Branding*

Kegiatan branding ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

a. *Product branding*

Product branding bertujuan untuk mendorong konsumen memilih produk tertentu daripada produk pesaing. Ini melibatkan penciptaan identitas produk yang unik, termasuk nama, desain, dan atribut produk yang membedakannya dari produk serupa.

b. *Personal branding*

Personal branding adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan citra seorang tokoh publik, seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun citra yang positif dan menarik di mata masyarakat.

c. *Corporate branding*

Tujuan *corporate branding* adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan di pasaran. Ini mencakup semua aspek perusahaan, termasuk produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas layanan, dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat. *Corporate branding* juga mencakup nilai-nilai perusahaan dan identitas perusahaan yang ingin ditampilkan kepada konsumen.

d. *Geographic branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk mengasosiasikan produk atau jasa dengan lokasi tertentu. Ketika nama suatu lokasi disebutkan,

konsumen langsung mengingat produk atau jasa yang berasal dari sana. Contohnya, Swiss untuk jam tangan, Paris untuk parfum, atau Scotch untuk whisky.

e. *Culture branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan reputasi tentang lingkungan atau orang-orang dari suatu lokasi atau kebangsaan tertentu. Hal ini dapat mencakup penggunaan elemen budaya dalam branding untuk membedakan produk atau jasa dalam pasar global. (Mujib & Saptiningsih, 2020).

4. Fungsi, Tujuan, dan Manfaat *Branding*

Setidaknya ada 4 (empat) fungsi dari branding pada perkembangan bisnis, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai pembeda, *branding* membantu produk untuk dibedakan dari produk merek lain di pasar. Produk yang memiliki *brand* kuat akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing.
- b. Promosi dan daya tarik, produk dengan *brand* yang kuat cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. *Branding* yang efektif memungkinkan produk dipromosikan secara lebih efisien karena konsumen sudah akrab dengan brand tersebut.
- c. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise: Fungsi utama dari *branding* adalah membentuk citra yang kuat di mata konsumen. Dengan *brand* yang baik, produk atau perusahaan dapat membangun keyakinan, memberikan jaminan atas kualitas produk, dan meningkatkan prestise di pasar. *Branding* yang kuat membantu produk lebih mudah diingat dan dikenang oleh konsumen.
- d. Pengendali pasar, *brand* yang kuat lebih mudah mengendalikan pasar karena konsumen telah mengenali, percaya, dan mengingat brand tersebut. *Branding* yang konsisten dan efektif membuat produk lebih berpengaruh dalam mempengaruhi pilihan konsumen di pasar.

Tujuan dari branding adalah sangat penting dalam membangun dan memperkuat hubungan antara merek (*brand*) dengan masyarakat. Berikut

adalah tujuan dari branding yang perlu diperluas:

a. Untuk membentuk persepsi masyarakat

Salah satu tujuan utama dari *branding* adalah membentuk persepsi yang diinginkan tentang merek di dalam pikiran masyarakat. *Branding* yang baik akan menciptakan citra yang konsisten dan positif tentang merek tersebut di mata konsumen. Persepsi ini mencakup aspek kualitas, nilai-nilai merek, keunikan, dan reputasi dalam hal layanan dan produk yang ditawarkan.

b. Membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*

Branding yang efektif akan membantu membangun rasa percaya konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini sangat penting karena konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai. Mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan dan pengalaman yang baik dalam penggunaan produk atau jasa tersebut.

c. Membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*

Tujuan *branding* yang lebih lanjut adalah menciptakan rasa cinta atau afeksi dari konsumen terhadap merek. Ini berarti merek tidak hanya dipercaya, tetapi juga disukai dan dihargai oleh konsumen. Konsumen akan merasa terhubung secara emosional dengan merek, sehingga mereka lebih setia dan mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Manfaat *branding* adalah:

a. Mudah dikenali

Merek atau *brand* yang kuat membuat sebuah lembaga atau produk mudah dikenali oleh calon konsumen. Ini karena merek yang sudah dikenal cenderung menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki merek terkenal karena mereka mengasumsikan bahwa produk dengan merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat dipercaya. Merek yang dikenal juga memudahkan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen di pasar yang padat.

b. Memilah produk satu dengan yang lain

Branding memberikan ciri khas yang membedakan produk dari yang lain di pasar. Dengan *branding* yang kuat, produk mendapatkan identitas yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Ini memungkinkan konsumen untuk membedakan produk dari merek yang satu dengan merek lainnya. *Branding* membantu menciptakan kesan yang tahan lama di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal.

c. Memengaruhi psikologi konsumen

Branding memiliki kekuatan untuk memengaruhi psikologi konsumen. Merek yang dikenal dengan baik dan memiliki reputasi yang baik akan memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, profesional, dan dapat diandalkan. Konsumen sering kali mengasosiasikan merek yang kuat dengan kualitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, produk yang tidak diberi merek atau *brand* yang kurang dikenal dapat menimbulkan keraguan atau ketidakpercayaan dari konsumen (Alma, 2007).

d. Meningkatkan keunggulan kompetitif

Branding yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Dengan merek yang dikenal, perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen yang kuat, meningkatkan penjualan, dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Keunggulan ini memberikan landasan yang solid untuk perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan bisnisnya.

e. Membangun nilai tambah

Branding yang kuat dapat meningkatkan nilai merek dan perusahaan secara keseluruhan. Merek yang dikenal akan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi, yang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan memberikan perlindungan dari persaingan. Nilai merek juga dapat menciptakan peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas atau dalam produk- produk baru.

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih, dapat mem-

punyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Dengan demikian untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu, syarat-syarat merek di bawah ini perlu diperhatikan :

a. Mudah diingat

Memilih merek yang mudah diingat adalah kunci dalam *branding* yang efektif. Merek yang mudah diingat akan membuat konsumen atau calon konsumen lebih mudah untuk mengingatnya saat mereka berbelanja. Hal ini dapat mencakup pemilihan kata-kata yang sederhana, singkat, dan jelas, serta kombinasi warna atau desain yang menarik secara visual. Sebagai contoh, merek-merek seperti Coca-Cola atau Nike adalah contoh merek yang sangat mudah diingat.

b. Menimbulkan kesan positif

Merek harus dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Ini mencakup penggunaan nama dan gambaran yang dapat membangun reputasi yang baik dan diinginkan oleh konsumen. Merek yang memiliki kesan positif cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dari calon konsumen dan membangun loyalitas yang kuat. Contohnya, merek seperti Apple yang sering dikaitkan dengan inovasi, atau Dove yang dikaitkan dengan kelembutan dan perawatan kulit.

c. Tepat untuk promosi

Merek harus dipilih dengan pertimbangan yang matang agar tepat untuk digunakan dalam promosi. Merek yang mudah diingat dan menimbulkan kesan positif akan lebih efektif dalam kampanye promosi. Selain itu, nama merek yang indah dan menarik serta desain visual yang menarik juga berperan penting dalam daya tarik merek terhadap konsumen. Merek yang enak diucapkan dan baik untuk dilihat akan memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan daya tarik promosi produk atau jasa.

Mengikuti syarat-syarat di atas akan membantu perusahaan memilih merek yang tepat untuk produk atau jasa mereka. Dengan memperhatikan

hal-hal tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa merek yang mereka pilih akan memberikan dampak positif terhadap kelancaran penjualan dan kesuksesan promosi (Alma, 2007).

5. Strategi *Branding*

Strategi *branding*, atau *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes (1999), strategi *branding* atau *brand strategy* dapat diartikan sebagai manajemen merek yang melibatkan koordinasi seluruh elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan Menurut Gelder (2005), strategi *branding* mendefinisikan apa yang ingin dicapai oleh suatu merek dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi *branding* merupakan manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengelola seluruh elemen brand yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur seluruh titik kontak antara produk, layanan, atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder, dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Van Gelder menyebutkan ada tiga elemen yang memenuhi strategi *branding*, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

a. *Brand positioning*

Brand positioning adalah konsep yang digunakan untuk menempatkan suatu produk di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Gelder, *brand positioning* adalah cara untuk menunjukkan keunggulan dan perbedaan merek dari pesaing lainnya. *Brand positioning* merupakan salah satu proses sekaligus kunci konsep dari *branding*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan posisi yang jelas dan tepat, *brand* dapat menonjol di pasar yang kompetitif, mengomunikasikan nilai-nilai uniknya, dan menarik serta mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan target audiens mereka. Keberhasilan dalam *brand positioning* memastikan bahwa *brand* tersebut tidak hanya dikenali, tetapi juga dihargai dan diingat oleh konsumen.

Ada enam syarat agar sebuah positioning menjadi pembeda dan berharga, yaitu:

1. Penting: perbedaan tersebut harus bernilai penting bagi para pemilih.
2. Istimewa: perbedaan tersebut tidak dimiliki oleh pesaing.
3. Superior: perbedaan yang muncul harus memberikan manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama.
4. Dapat dikomunikasikan: mudah dipahami dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi.
5. Preemptive: tidak mudah ditiru oleh pihak lain.
6. Berharga: perbedaan tersebut harus memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Selain itu, terdapat empat komponen penting dalam mempresentasikan posisi sebuah brand, yaitu:

1. *Targeted consumers*: menargetkan siapa konsumen kita melalui identifikasi karakteristik seperti demografis dan psikografis. Karakteristik target secara khusus dipilih sebagai dasar dari kategori dan kegunaan *brand*.
2. *Frames of reference*: pernyataan dari tujuan target yang akan diajukan melalui pengonsumsi atau penggunaan *brand*, menggunakan jenis dan karakter produk yang ditawarkan. *Frame of reference* akan memandu pilihan target mengidentifikasikan situasi di mana *brand* akan dipakai, dan menjelaskan siapa kompetitor yang relevan dengan *brand*. *Frame of reference* terbagi menjadi dua kategori yaitu *frame of reference* berdasarkan fitur produk dan *frame of reference* sebagai dasar dari tujuan konsumen.
3. *Point of difference*: mengidentifikasikan bagaimana sebuah *brand* dapat lebih unggul daripada yang lain. Melalui ini, perbedaan dan keunikan dari sebuah *brand* dibanding dengan kompetitor dapat terlihat secara jelas di pasar.

4. *Reasons to Believe*: Setelah target memilih sebuah *brand*, mereka perlu mengetahui alasan kuat dibalik pemilihan *brand* tersebut (Wicaksono, 2021).

b. *Brand identity*

Brand identity merupakan kumpulan asosiasi unik yang terkait dengan suatu merek yang diciptakan oleh para perencana strategi merek. Asosiasi tersebut mencerminkan reputasi merek dan menggambarkan janji dari perusahaan kepada pelanggan. *Brand identity* mencakup kumpulan elemen desain seperti logo, font, dan warna yang dibangun untuk membentuk citra di mata masyarakat luas. Wajah dari sebuah *brand* yang akan dikenali oleh masyarakat, atau identitas visual, merupakan aspek krusial yang memudahkan masyarakat untuk mengingat dan mengenali suatu *brand*. Dengan identitas visual yang kuat, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan dan nilai yang mereka sampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens mereka, sehingga membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna (Ray & Ariffudin Islam, 2022). *Brand identity* membantu dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri.

c. *Brand personality*

Pengertian *brand personality* karakter yang muncul dari sebuah *brand* sebagai salah satu cara untuk menambah daya tarik dari sebuah brand. Jadi *brand personality* adalah suatu upaya untuk menambah daya tarik dengan cara memberikan karakteristik tertentu terhadap sebuah brand yang dapat dibentuk dari pengalaman kosumen maupun dari manajemen yang memperkenalkan *brand* tersebut (Muslimah, 2021). Menurut Gelder (2005), *brand personality* merupakan metode untuk meningkatkan daya tarik eksternal suatu merek di mata konsumen. Ini juga dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang diperoleh oleh merek melalui komunikasi tentang merek, pengalaman dengan merek, dan orang-orang yang mengenalkan merek tersebut kepada konsumen.

Brand personality memiliki indikator yang dirancang untuk

menggambarkan struktur dan sifat dari kepribadian merek. Kelima indikator ini terkenal dengan sebutan "The Big Five," yaitu sebagai berikut:

1. Sincerity (ketulusan): Merek yang menunjukkan sifat tulus, jujur, dan dapat dipercaya.
2. Excitement (antusiasme): merek yang memancarkan energi, semangat, dan inovasi.
3. Competence (kompetensi): merek yang dianggap handal, cakap, dan efisien dalam menjalankan fungsinya.
4. Sophistication (kecanggihan): merek yang menunjukkan kelas, elegansi, dan gaya.
5. Ruggedness (ketangguhan): merek yang memancarkan kekuatan, ketahanan, dan ketangguhan (Nursalamah, 2021).

B. Remaja Masjid

1. Pengertian Remaja Masjid

Remaja masjid adalah sebuah organisasi yang menyediakan wadah bagi remaja muslim untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang bertujuan untuk memakmurkan masjid. Organisasi ini merupakan salah satu pilihan yang baik dan dibutuhkan oleh umat Islam sebagai sarana pembinaan bagi remaja. Dengan fokus pada kegiatan yang berpusat di sekitar masjid, agama Islam, pengetahuan, kepemudaan, dan pengembangan keterampilan. Remaja masjid memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk berkembang sesuai dengan bakat dan kreativitas individu di bawah bimbingan dari pengurus atau Ta'mir masjid. Melalui kegiatan ini, remaja dapat terlibat aktif dalam memperkuat dan memajukan masjid serta meningkatkan pemahaman dan praktik keagamaan mereka.

Remaja masjid merupakan sebuah wadah efektif dan efisien bagi remaja muslim untuk menjalankan kegiatan pendidikan Islam. Para remaja yang memiliki kepribadian islami ini dapat mengikuti harapan bangsa untuk mencapai cita-cita mulia dan berakhlak baik sesuai dengan nilai-nilai Pancasila dan Undang-Undang Dasar tahun 1945.

Tujuan dari Pancasila dan Undang-Undang Dasar tersebut adalah untuk meningkatkan kesejahteraan umum, meningkatkan kecerdasan bangsa, serta turut berkontribusi dalam menjaga ketertiban dunia berdasarkan prinsip kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial (Undang-Undang Dasar, 1945).

Istilah "Remaja Masjid" merupakan suatu terminologi yang berasal dari budaya lisan masyarakat, yang digunakan untuk merujuk kepada sekelompok remaja atau pemuda yang berkumpul di masjid dan melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memakmurkan masjid. Melalui keterlibatan dalam kegiatan di remaja masjid, para remaja dapat berkontribusi dalam memperkuat peran masjid sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial dalam komunitas mereka.

Dapat disimpulkan bahwa remaja masjid merupakan organisasi yang berada di bawah naungan masjid, dan ruang lingkup kegiatannya mencakup para remaja yang mendukung program kegiatan yang berkaitan dengan masjid.

2. Tujuan Remaja Masjid

Remaja masjid adalah salah satu jenis organisasi di dalam masjid yang dijalankan oleh para remaja muslim yang memiliki semangat dakwah. Organisasi ini didirikan dengan tujuan untuk menyelenggarakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masjid. Remaja masjid memainkan peran penting dalam mencapai tujuan dakwah dan memberikan wadah bagi remaja muslim untuk beraktivitas di lingkungan masjid. Kehadiran remaja masjid sangatlah penting karena mereka menempati posisi strategis dalam mendukung dan memberdayakan pemuda Islam di sekitarnya. Oleh karena itu, pemuda masjid dianggap sebagai kelompok usia yang sangat profesional dan juga sebagai generasi harapan, baik bagi diri mereka sendiri, keluarga, masyarakat, agama, bangsa, maupun negara. Dengan keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan masjid, diharapkan mereka dapat memberikan kontribusi yang positif dalam memajukan masjid serta memperkuat jaringan sosial dan keagamaan dalam komunitas

mereka (Siswanto, 2005)

Remaja masjid memiliki manfaat bagi anggotanya yang aktif dalam berbagai kegiatan di sekitar masjid, bahkan di desa. Salah satu manfaat utamanya adalah memperkuat ajakan kepada kebaikan melalui beragam agenda yang bermanfaat. Remaja masjid bukan hanya sekadar organisasi biasa, tetapi merupakan satu-satunya organisasi yang komprehensif dan menyeluruh. Di sini, para anggota dapat memperoleh pengetahuan dunia dan ilmu akhirat secara bersamaan. Remaja masjid menjadi tempat pembelajaran yang penting, di mana anggotanya dapat belajar tentang organisasi yang baik, kerja tim, dan pengembangan diri, sambil mengutamakan kepentingan kelompok atau jamaah di atas kepentingan pribadi. Melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan remaja masjid, diharapkan anggota dapat tumbuh dan berkembang sebagai individu yang bertanggung jawab dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Program kegiatan yang dirancang secara cermat bertujuan untuk mendukung pembentukan kepribadian yang positif dan pengembangan minat dan bakat para remaja. Sebagai bidang keilmuan, remaja masjid memiliki tujuan yang jelas, yaitu:

- a. Membantu individu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat dengan mewujudkan dirinya sebagai manusia yang utuh.
- b. Memberikan pertolongan kepada individu agar mencapai kesehatan jasmani dan rohani.
- c. Meningkatkan mutu keimanan, keislaman, keihsanan, dan ketauhidan dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Mengantarkan individu untuk mengenal, mencintai, dan mengenali hakikat diri serta hakikat Maha Ilahi, yaitu Allah SWT.

Dengan demikian, tujuan utama dari program remaja masjid adalah untuk membantu para anggotanya mencapai kebahagiaan, kesehatan, keimanan, dan pengenalan diri yang lebih baik dalam hidup mereka, serta memperkuat hubungan spiritual mereka dengan Allah SWT.

Dalam kaitannya dengan masjid, generasi muda juga mempunyai

peranan yang sangat penting dan menjadi harapan besar terhadap kesejahteraan masjid saat ini dan di masa yang akan datang. Mereka adalah kader-kader umat Islam yang perlu dipersiapkan untuk menjadi pemimpin di masa depan. Namun, hal ini tidak berarti bahwa mereka yang masih dalam masa pubertas (remaja) tidak bisa melakukan sesuatu yang bermanfaat. Yang terpenting bagi mereka adalah mendapatkan pembinaan yang tepat agar mereka dapat memahami agama Islam dengan baik dan pada akhirnya dapat berperan aktif dalam gerakan dakwah Islam.

C. Citra

Bill Canton dalam Sukatendel (1990) seperti dikutip Soemirat (2010) memberikan definisi citra “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; aconcioussly created impression of an object, person or organization*”(citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri, publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Sementara Holt, Rinehart, dan Winston (1996) dalam Syarifuddin S. Gassing, dkk (2016) mendefinisikan citra sebagai “*a picture of mind*” yaitu sebuah gambaran yang ada didalam benak seseorang (Afnan & Fathurrohman, 2020). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1). Kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2). Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3). Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Rakhmat, 2009). Frank Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), ini adalah persepsi yang dimiliki manajemen terhadap bagaimana publik eksternal melihat perusahaan

mereka.

2. *The current* (citra masih hangat), ini adalah citra yang dimiliki oleh publik eksternal, seringkali berdasarkan pengalaman atau informasi yang kurang lengkap. Citra ini mungkin berbeda dengan apa yang dianggap oleh manajemen.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), ini adalah gambaran yang diharapkan oleh manajemen untuk mencapai prestasi tertentu. Biasanya diterapkan untuk situasi baru sebelum publik eksternal memiliki informasi yang lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), ini merujuk pada berbagai persepsi yang mungkin dimiliki oleh sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan yang mungkin tidak selalu konsisten dengan citra keseluruhan perusahaan.
5. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu citra yang menitikberatkan pada sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif perusahaan yang lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat melalui sejarah perusahaan, kualitas pelayanan, keberhasilan pemasaran, dan tanggung jawab sosial perusahaan
6. *Good and bad image* (citra yang baik dan buruk), seorang *public figure* dapat menyanggah reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif.

Citra yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya" karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Rakhmat, 2009).

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan kesepakatan yang

dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi tersebut.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra angka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (Akhmad Mahfudz, 2020).

Dari definisi diatas, maka citra dapat didefinisikan sebagai sebuah kesan yang timbul dari pemahaman akan sebuah informasi yang ada sesuai dengan fakta.

D. Media Sosial

1. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi tertulis, visual, dan audio serta berbagi informasi. Semua materi akan dikirim secara instan. Hal ini disebabkan fakta bahwa media sosial merupakan program yang bergantung pada internet sehingga distribusi konten dapat dilakukan setiap kali pengguna terhubung dengan koneksi internet yang kuat.

Media sosial yang merupakan media online yang berfokus pada sosial, mendorong orang untuk membangun hubungan dengan orang-orang di sekitar mereka dan dengan orang-orang di belahan dunia lain. Media sosial sering digunakan untuk membangun jaringan. Kehadiran media sosial dan kemajuan teknologi membuat kita semakin merasa dekat. Seiring berkembangnya teknologi, menjadi jelas bahwa dunia sebenarnya sangat luas dan seolah tidak memiliki batas. Kemungkinan yang ditawarkan oleh media sosial dengan bantuan teknologi yang semakin canggih membantu pengguna menciptakan identitas virtual yang mereka inginkan dan mendorong mereka untuk

menghadirkan citra diri yang positif (Situmorang & Hayati, 2023).

Media sosial telah muncul sebagai salah satu alat utama yang memainkan peran krusial dalam memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi. Dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pikiran, gambar, video, dan pemikiran secara real-time, media sosial memberikan platform yang luas bagi individu dan kelompok untuk berkomunikasi, memperluas jaringan sosial, dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber (Umamah & Hidayat, 2022). Kemampuan media sosial untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam menjadikannya alat yang sangat efektif dalam berbagai konteks, baik itu pribadi, profesional, maupun organisasi. Di era digital ini, media sosial telah menjadi sarana utama bagi banyak orang untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, berpartisipasi dalam diskusi publik, serta mengikuti perkembangan berita dan tren terkini.

Tidak hanya itu, media sosial juga telah menjadi alat penting bagi bisnis dan organisasi dalam membangun merek, memasarkan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis respons audiens secara langsung memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Media sosial bertujuan untuk menjangkau banyak orang dari berbagai usia dan peran sosial yang berbeda. Karena berbagai informasi tersedia secara luas dan mudah diakses melalui media sosial, sehingga pengguna seringkali mendapatkan lebih banyak informasi dalam waktu lebih cepat dari pada orang yang tidak menggunakannya. Kehadiran media sosial memang membawa banyak manfaat, namun jika penggunaannya tidak bijak, misalnya dengan membuat atau menyebarkan konten media sosial yang mengandung unsur penipuan atau misinformasi, maka akan terbentuk opini publik yang kurang baik dan merugikan banyak pihak. Media sosial juga memiliki dampak, baik yang positif maupun yang negatif. Adapun dampak positif, media sosial sebagai sumber informasi lebih mudah dan cepat didapatkan serta lebih transparan, dan salah satu

dampak negatifnya adalah terciptanya kesenjangan informasi, baik antara pengguna yang mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dan transparan dengan orang yang tidak menggunakan sosial media atau antar pengguna sosial media itu sendiri (Kustiawan et al., 2022).

2. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang dibuat dan dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Platform ini pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 dengan fokus utama pada berbagi foto dan video. Dalam waktu singkat, Instagram berhasil menarik perhatian jutaan pengguna dengan fitur-fiturnya yang inovatif dan antarmuka yang user-friendly (Wibisono, 2020). Sejak awal, Instagram dirancang untuk memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform sosial. Kombinasi ini membuat Instagram unik dan menarik, terutama bagi generasi muda yang mencari cara baru untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan teman-teman mereka.

Nama "Instagram" sendiri terinspirasi dari kata "instan" yang mengacu pada kemampuannya menyajikan konten secara cepat dan langsung, mirip dengan pengalaman menggunakan kamera Polaroid untuk menghasilkan foto instan. Sementara itu, unsur "gram" dalam Instagram berasal dari "Telegram", yang menekankan pada konsep pengiriman informasi dengan cepat kepada orang lain (Sikumbang et al., 2024). Dengan demikian, Instagram mencerminkan konsep pengiriman dan konsumsi konten yang instan serta pengiriman informasi yang cepat, menjadikannya salah satu platform yang paling populer di dunia untuk berbagi momen dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Dengan meningkatnya popularitas aplikasi Instagram, pengguna kini memiliki kesempatan yang besar untuk mempromosikan produk dan bisnis mereka. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran langsung dan interaksi dengan pelanggan. Melalui Instagram, pelanggan dapat dengan mudah melihat berbagai jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh

penjual serta mendapatkan informasi tentang promosi terbaru. Hal ini dimungkinkan dengan adanya fitur unggah foto atau video dengan durasi hingga 60 detik, yang memungkinkan penjual untuk secara visual menarik perhatian pelanggan potensial mereka dan memperkenalkan produk atau layanan mereka dengan cara yang menarik dan kreatif (Noventa et al., 2023).

Seiring berjalannya waktu, Instagram terus memperkenalkan fitur-fitur baru yang membuatnya tetap relevan dan menarik bagi penggunanya. Beberapa fitur tersebut antara lain:

a. Kamera

Pada akun instagram ini disediakan fitur kamera, dimana dengan fitur kamera ini memungkinkan Anda mengabadikan momen di Instagram langsung dari kamera kita dapat langsung membidik momen melalui kamera pada instagram sehingga tidak perlu repot mencari gambar dari galeri untuk di unggah.

b. Editing atau pemberian efek

Foto yang akan diunggah baik hasil bidikan langsung atau dari galeri yang dipilih dapat diedit sebelum dipublikasikan, kemudahan mengedit pada akun instagram ini dilengkapi dengan efek foto yang menarik untuk mempercantik foto yang akan di upload, seperti efek Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, dan masih banyak lagi. Untuk fitur pengeditan, terdapat beberapa alat yang bisa dipakai, misalnya Brightness (terang), Contrast (kontras), Sharpen (ketajaman) foto atau video, dan lain sebagainya. Selain itu, kita dapat menambahkan caption atau keterangan foto dari foto yang akan kita upload.

c. Feed

Instagram secara umum dapat digambarkan sebagai semua foto yang muncul di akun Instagram Anda. Feed Instagram dianggap sebagai ekspresi kepribadian pemiliknya dan menjadi bagian penting bagi pengguna untuk mempercantik penampilannya. Banyak pengguna yang

berlomba-lomba membersihkan feed Instagram mereka, mulai dari mencocokkan warna dan konten yang diunggah hingga menggunakan grid dan baris di feed Instagram mereka.

d. Instagram story

Instastory unggahan yang otomatis hilang dalam waktu 24 jam kecuali Anda menambahkannya ke highlight stories yang dapat anda buat di profil akun Instagram.

e. Live on Instagram

Live on instagram merupakan fitur untuk pengguna yang sedang melakukan aktivitas dan ingin berinteraksi langsung dengan followers-nya (pengikut), dengan fitur ini seakan akan sedang berbicara langsung dengan followers-nya dan para penonton yang melontarkan chat dapat dijawab secara langsung.

f. Direct Message

Fitur ini digunakan untuk melakukan chat secara pribadi dengan pengguna instagram lainnya.

g. IGTV

IGTV dikenal dengan Instagram TV yang merupakan merupakan salah satu cara untuk mengunggah video yang cukup panjang dan dapat berdurasi hingga 10 menit (Fujiawati & Raharja, 2021).

h. Reels

Reels saat ini menjadi fitur populer dan merupakan fitur terbaru Instagram yang memiliki fungsi mirip dengan Tik Tok. Fitur reels berfungsi sebagai sarana mengekspresikan diri, para pengguna juga dapat membuat video yang inovatif atau kreatif dengan menggunakan transisi agar video terlihat semakin menarik. Selain itu, reels juga bisa menggabungkan atau menyimpan beberapa klip sehingga menjadi satu video yang lengkap (Vitasari & Hasanudin, 2022).

i. Arroba (@)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain dengan menggunakan tanda (@) diikuti dengan nama akun yang dituju (Subiyanto & Valiant, 2022).

j. Hashtag (#)

Fitur ini bisa dianggap sebagai kata kunci di Instagram. Fitur ini memudahkan pengguna untuk mencari foto atau video yang menggunakan foto atau hashtag yang sama dengan kata kunci yang dicari.

k. Like (Suka)

Fitur ini adalah salah satu cara untuk berinteraksi, yang ditandai dengan pemberian tanda tersebut sebagai indikasi menyukai unggahan tersebut.

l. Search (Pencarian)

Fitur ini berfungsi untuk mencari akun atau orang yang dituju di antara sesama pengguna Instagram, atau mencari foto dengan hashtag dan kata kunci. Fitur ini mempermudah pengguna Instagram menjangkau profil atau foto yang diinginkan.

m. Link Akun atau Linking Accounts

Fitur ini berfungsi untuk menautkan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Fitur ini memudahkan pelaku usaha karena unggahan akan secara otomatis muncul pada akun media sosial yang telah ditautkan.

n. Komentar

Instagram memiliki fitur komentar yang berfungsi untuk memberikan tanggapan atau kesan pada unggahan seseorang yang memiliki akun Instagram.

o. Profil

Pada fitur ini, pengguna Instagram dapat melihat detail informasi mengenai profil pribadi pengguna Instagram.

p. Lokasi

Pada fitur ini, pengguna dapat menampilkan lokasi atau tempat pengambilan foto atau video.

BAB III

REMAJA MASJID DALAM MEMBRANDING MASJID AGUNG DEMAK MELALUI INSTAGRAM

A. Sejarah Masjid Agung Demak

Masjid Agung Demak dibangun pada abad ke-15 M, namun terdapat perbedaan pendapat di kalangan ahli sejarah mengenai tahun pastinya. Beberapa pendapat menyatakan bahwa masjid ini didirikan pada tahun 1388 Saka (1466 M) berdasarkan tulisan Naga Mulat Salira Wani di pintu Bledheg. Pendapat lain mengatakan masjid ini dibangun pada tahun 1399 Saka (1477 M) berdasarkan condro sengkolo yang berbunyi "*lawang terus gunaming janmi*". Ada juga yang berpendapat bahwa masjid ini didirikan pada tahun 1401 Saka (1479 M) berdasarkan gambar bulus pada mihrab yang bermakna "*sariro sunyi kiblating Gusti*". Pendapat lainnya menyatakan masjid ini didirikan pada tahun 1506 M berdasarkan tulisan di pintu yang menyebutkan tanggal 1 Zulkangidah tahun 1428 Saka (Sabiq, 2021).

Beberapa ahli juga mengemukakan bahwa Masjid Agung Demak dibangun melalui tiga tahap. Tahap pertama pada tahun 1466 M sebagai pondok pesantren Glagahwangi di bawah asuhan Sunan Ampel. Tahap kedua pada tahun 1477 ketika masjid ini dipugar menjadi masjid Kadipaten Demak Bintoro. Tahap ketiga pada tahun 1478 M hingga selesai pada tahun 1479 M, ketika Raden Patah bersama para wali merenovasi total masjid tersebut menjadi masjid Kerajaan Islam Demak, termasuk penambahan atap bertingkat dan soko guru dari empat sunan. Renovasi ini juga termasuk pembetulan arah kiblat yang disepakati oleh para wali, dengan metode yang diperkenalkan oleh Sunan Kalijaga.

Beberapa literatur menunjukkan bahwa tahun berdirinya Masjid Agung Demak lebih mengarah pada tahun 1401 Saka (1479 M) setelah Kerajaan Islam Demak berdiri. Konversi tahun Saka ke tahun Masehi dilakukan dengan menambahkan selisih 78 tahun, sehingga tahun 1401 Saka sama dengan tahun 1479 M. Hal ini didasarkan pada selisih antara tahun Masehi dan tahun Saka, yang ditetapkan satu tahun setelah penobatan

Aji Saka sebagai Raja di India pada 14 Maret 78 M (Sabiq, 2021).

B. Organisasi Remaja Masjid Agung Demak

Remaja Masjid Agung Demak (REMASADE) adalah organisasi yang berada di bawah naungan Takmir Masjid Agung Demak. REMASADE merupakan wadah yang mengakomodasi anak-anak muda dari seluruh wilayah Kabupaten Demak, yang berfokus pada kegiatan keagamaan di lingkungan masjid. Organisasi ini bertujuan untuk membina dan mengembangkan potensi generasi muda dalam hal keagamaan dan kepemimpinan. REMASADE menyelenggarakan berbagai program dan kegiatan yang mencakup kajian agama, pelatihan keterampilan, dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Program-program tersebut dirancang untuk memperkuat iman dan takwa para anggotanya, serta membangun karakter yang bertanggung jawab dan berintegritas.

Kegiatan REMASADE tidak hanya terbatas pada lingkup Masjid Agung Demak, tetapi juga mencakup kegiatan di luar masjid yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat luas. Beberapa kegiatan yang rutin dilaksanakan oleh REMASADE antara lain adalah pengajian rutin, pelatihan dakwah, kerja bakti, serta kegiatan sosial seperti bakti sosial dan penggalangan dana untuk kemanusiaan. Selain itu, REMASADE juga aktif dalam menyelenggarakan acara-acara besar seperti peringatan hari-hari besar Islam, seminar keagamaan, dan lomba-lomba yang bertujuan untuk meningkatkan semangat kebersamaan dan keagamaan di kalangan pemuda. Dengan berbagai program dan kegiatan yang inovatif, REMASADE berusaha untuk menciptakan generasi muda yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga kuat dalam iman dan berakhlak mulia. Melalui pembinaan yang konsisten dan berkelanjutan, REMASADE berharap dapat mencetak pemimpin-pemimpin masa depan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan bangsa. Organisasi ini juga berfungsi sebagai jembatan antara generasi muda dan pihak masjid, sehingga tercipta sinergi yang harmonis dalam upaya memakmurkan masjid dan memajukan kehidupan beragama di Kabupaten Demak.

Remaja Masjid Agung Demak (REMASADE) dibentuk antara tahun 1980- 1993, meskipun tahun pastinya belum diketahui. Menurut Abdul Qodir, beliau mengatakan:

“REMASADE berdiri sekitar tahun 1980-an dan nama REMASADE tercetus Antara tahun 1990-2000 an begitupun dengan logo yang memiliki filosofinya sendiri”

REMASADE merupakan organisasi yang terdiri dari remaja milenial yang siap menghadirkan ide-ide baru untuk memakmurkan masjid dan mensejahterakan umat Islam. Keberadaan ikatan remaja masjid ini sebenarnya sudah ada sejak masa kepemimpinan Sultan Fattah. Pada masa itu, remaja masjid dikenal sebagai "tentaranya Raden Fattah," yang bertugas menjalankan, melaksanakan, dan mengawal segala kegiatan di Masjid Agung Demak. Mereka memainkan peran penting dalam menjaga keamanan dan kelancaran berbagai acara keagamaan.

Di era modern ini, REMASADE tidak hanya fokus pada kegiatan di dalam Masjid Agung Demak, tetapi juga aktif dalam berbagai acara dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Salah satu kegiatan besar yang mereka ikuti adalah Kirab Grebeg Besar, di mana mereka berperan sebagai prajurit Patangpuluhan. Partisipasi dalam acara ini menunjukkan keterlibatan mereka dalam menjaga dan melestarikan tradisi serta budaya lokal.

REMASADE juga berperan dalam menyelenggarakan berbagai program keagamaan dan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Beberapa kegiatan yang rutin dilakukan meliputi:

1. Pengajian rutin: mengadakan pengajian setiap minggu yang diisi oleh para ustadz dan ulama untuk meningkatkan pemahaman agama di kalangan remaja.
2. Pelatihan keterampilan: menyediakan pelatihan keterampilan seperti dakwah, kepemimpinan, dan pengembangan diri untuk membekali remaja dengan kemampuan yang berguna.
3. Kegiatan sosial: mengadakan bakti sosial, penggalangan dana untuk korban bencana, dan kegiatan kemanusiaan lainnya yang bertujuan

untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

4. Acara besar keagamaan: mengorganisir peringatan hari-hari besar Islam, seperti Maulid Nabi, Isra' Mi'raj, dan Ramadhan, yang melibatkan seluruh masyarakat Demak.
5. Lomba dan festival: mengadakan berbagai lomba dan festival yang bersifat edukatif dan rekreatif untuk mempererat hubungan antar remaja masjid dan masyarakat luas.

C. Lambang REMASADE dan Makna



Gambar 1. Logo REMASADE dan makna

D. Struktur Organisasi REMASADE

b. Jumlah postingan (per Februari 2024)

Sejauh ini, akun telah mengunggah sebanyak 366 postingan. Postingan-postingan ini mencakup berbagai jenis konten, mulai dari kegiatan keagamaan, edukasi, hingga kegiatan sosial dan kemanusiaan.

2. Aktivitas dan Engagement

a. Rata-rata *like* per postingan

Data menunjukkan bahwa setiap postingan rata-rata menerima sekitar 50-70 *likes*. Postingan yang paling diminati adalah konten-konten yang berkaitan dengan tips keagamaan, kegiatan kreatif remaja, dan cerita sejarah masjid.

b. Interaksi pengikut

Ada tingkat interaksi yang signifikan dari pengikut, terutama dalam bentuk komentar dan berbagi cerita. Ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mampu memicu diskusi dan respons positif dari komunitas.

c. Jenis konten

1. Postingan tentang kegiatan keagamaan dan sosial (kajian, ceramah, kegiatan sosial).
2. Konten motivasi dan inspirasi berdasarkan ajaran agama.
3. Informasi kegiatan dan acara yang akan datang.
4. Interaksi langsung melalui sesi tanya jawab dan diskusi di kolom komentar dan fitur Instagram Live.

3. Analisis Penggunaan Fitur Instagram

a. Pemanfaatan IG *stories*, *feed*, dan *reels*:

Akun @remaja_masjidagung_demak aktif menggunakan fitur-fitur baru Instagram seperti IG stories untuk berbagi momen-momen sehari-hari, feed untuk mengunggah postingan berupa foto dokumentasi kegiatan ataupun informasi kegiatan, dan *Reels* untuk konten-konten yang lebih kreatif dan menghibur.

b. Penggunaan hashtag:

Strategi penggunaan hashtag yang cerdas membantu meningkatkan jangkauan konten, terutama dalam menarik perhatian dari remaja yang mencari konten terkait keagamaan atau inspiratif.

G. Strategi Konten Remaja Masjid Agung Demak Melalui Instagram

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait strategi konten yang diterapkan oleh remaja masjid melalui platform Instagram @remaja_masjidagung_demak. Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi dari berbagai sumber terkait, sesuai dengan kesepakatan antara peneliti dan informan yang terlibat.

Pada tahap awal penelitian, peneliti turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh remaja masjid dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mencapai tujuan *branding* mereka. Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam analisis ini meliputi:

1. Visual dan Estetika

a. Penggunaan desain grafis yang konsisten dengan warna dan logo khas Masjid Agung Demak

Penggunaan desain grafis yang konsisten dengan warna dan logo khas Masjid Agung Demak dalam strategi *branding* di Instagram berperan penting dalam menciptakan identitas visual yang kohesif dan menarik. Berikut adalah pengembangan visual dan estetika dengan fokus pada desain grafis yang konsisten:

1. Warna Khas: hijau dan putih

Hijau: Sebagai warna utama, hijau melambangkan kedamaian, kesucian, dan pertumbuhan dalam Islam. Warna ini sering digunakan dalam latar belakang, border, dan elemen grafis utama untuk menciptakan nuansa yang harmonis dan menenangkan.

Putih: Digunakan untuk teks dan elemen desain yang membutuhkan kontras dengan latar belakang hijau. Warna putih melambangkan kesederhanaan dan kesucian, menambahkan kesan bersih dan jelas pada desain.

Konten visual yang menarik dan profesional, termasuk foto kegiatan, poster acara, dan infografis

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Abdul Adib selaku tim media REMASADE pada 23 Mei 2024:

“Kami konsisten untuk membuat tema feed Instagram dengan mengusung karakteristik Masjid Agung Demak seperti pemilihan palet warna yang terinspirasi arsitektur masjid, atau mengusung tema dari warna tanahnya dan lainnya. Warna hijau dan putih dipilih karena memiliki kesan yang tenang, selain itu hijau adalah warna dari Masjid Agung Demak itu sendiri”

Abdul Adib menekankan pentingnya konsistensi penggunaan logo dan elemen visual lainnya. Menurutnya, penggunaan warna hijau dan putih bukan hanya pilihan estetika, tetapi juga bagian dari strategi untuk menjaga kesan tenang dan relevansi dengan identitas Masjid Agung Demak. Warna hijau, yang dominan dalam arsitektur masjid, memberikan kesan ketenangan dan kedamaian, sementara putih memberikan kesan kesucian dan kebersihan.

Sependapat dengan Sekretaris Pembina REMASADE, Akmal Syarif dalam wawancara juga menjelaskan hal yang sama:

“Kami mengubah tema feed Instagram disetiap bulannya dengan inspirasi palet warna sesuai dengan elemen-elemen yang ada di masjid. Kecenderungan warna putih pada background unggahan feed menyiratkan kesan yang suci dan bersih, sama seperti masjid yaitu tempat yang suci dan bersih”

Hal ini dapat dibuktikan dengan dokumentasi Instagram REMASADE :



Gambar 3. Postingan Konsistensi Warna

Strategi mengubah tema feed Instagram setiap bulan dengan inspirasi palet warna dari elemen-elemen masjid dan menggunakan warna putih sebagai latar belakang unggahan adalah langkah yang efektif dalam memperkuat *branding* dan keterlibatan komunitas. Ini tidak hanya membuat feed terlihat dinamis dan menarik, tetapi juga memperkuat identitas visual dan nilai-nilai yang diwakili oleh Masjid Agung Demak.

2. Logo Masjid Agung Demak

Logo: Menggunakan logo Masjid Agung Demak secara konsisten dalam setiap postingan untuk memperkuat identitas visual. Penempatan logo pada sudut tertentu atau sebagai watermark bisa menjadi cara efektif untuk menjaga keaslian dan pengakuan merek. Logo ditempatkan di sudut kanan

atas atau kiri atas setiap postingan untuk memastikan logo selalu terlihat tanpa mengganggu konten utama.

Hal ini sesuai dengan pemaparan dari Hilman Najib, selaku tim media REMASADE pada wawancara 23 Mei 2024:

“Logo Masjid Agung Demak dalam setiap unggahan adalah watermark yang menandakan kepemilikan yang keasliannya terjamin. Penyertaan logo dalam setiap unggahannya ini menjadi bahan untuk memperkuat identitas visual Masjid Agung Demak”

Hilman Najib menekankan bahwa logo yang digunakan sebagai watermark berfungsi untuk menandakan kepemilikan dan memastikan keaslian konten. Dengan menambahkan logo sebagai watermark, setiap unggahan dari @remaja_masjidagung_demak akan terlihat lebih profesional dan dapat dengan mudah dikenali oleh pengikut. Ini membantu menjaga integritas konten dan memastikan bahwa setiap postingan terkait langsung dengan Masjid Agung Demak.

Abdul Qodir selaku ketua REMASADE menyampaikan bahwa adanya logo Masjid Agung Demak merupakan simbol kebanggaan, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada 23 Mei 2024:

“Logo ini tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal tetapi juga sebagai simbol kebanggaan. Dengan menampilkan logo secara konsisten, followers dapat dengan mudah mengenali konten yang berhubungan dengan Masjid Agung Demak, meskipun mereka melihatnya secara sekilas di feed Instagram”

Abdul Qodir menjelaskan bahwa logo bukan hanya sekadar elemen desain, tetapi juga merupakan simbol kebanggaan bagi komunitas dan pengikutnya. Dengan menampilkan logo secara konsisten, pengikut dapat dengan mudah mengenali konten yang berhubungan dengan Masjid Agung Demak. Ini penting karena dalam sekilas pandang di feed Instagram, logo yang konsisten dapat langsung menarik perhatian dan mengingatkan pengikut tentang sumber konten tersebut.

Konsistensi penggunaan logo sangat penting, ini akan membantu pengikut mengenali akun secara instan. Hal ini akan menciptakan kesan yang profesional dan mudah dikenali oleh pengikut. Penempatan logo pada sudut tertentu atau sebagai watermark di setiap postingan membantu menjaga keaslian konten dan mencegah plagiarisme. Ini juga meningkatkan pengakuan merek karena pengikut akan selalu melihat logo tersebut.

Hal ini dapat dibuktikan dengan dokumentasi Instagram REMASADE :



Gambar 4. Penyertaan Logo Masjid Agung Demak

2. Pesan dan Nilai

- a. Mengajak remaja untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan masjid melalui pesan

Melalui akun Instagram @remaja_masjidagung_demak, Masjid Agung Demak berusaha mengajak remaja untuk aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan masjid dengan menggunakan pesan yang motivasional dan inspiratif. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan remaja, tetapi juga untuk memperkuat ikatan mereka dengan masjid dan komunitas sekitarnya.

Dengan mengunggah foto-foto dan video dari acara kerja bakti ini memberikan pesan yang menginspirasi pengikutnya untuk ikut serta dalam kegiatan serupa. Konten yang ditampilkan memperlihatkan semangat kebersamaan dan kepedulian yang ditunjukkan oleh komunitas, serta memberikan contoh nyata tentang pentingnya menjaga kebersihan dan kenyamanan

lingkungan masjid. Selain itu, dengan menampilkan partisipasi aktif dari anak muda, akun Instagram ini membantu mengubah pandangan bahwa masjid hanya untuk orang tua atau kelompok tertentu. Melalui kerja bakti dan berbagai kegiatan lainnya, REMASADE berusaha untuk menarik minat dan partisipasi aktif dari kalangan remaja, menunjukkan bahwa mereka memiliki peran penting dalam kehidupan komunitas masjid.

Adapun dokumentasi kegiatan sosial yang dilakukan REMASADE dapat dibuktikan dengan hasil dokumentasi melalui Instagram REMASADE:



Gambar 5. Dokumentasi Kerja Bakti di Masjid Agung Demak

3. Engagement dengan Pengikut

- a. Membangun komunikasi dua arah dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan sesi live

Dalam menciptakan komunikasi dengan para followers/pengikut, dari hasil observasi, akun Instagram @remaja_masjidagung_demak mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram. Fitur-

fitur yang digunakan memungkinkan adanya *feedback*. Komunikasi dengan *followers* penting untuk mengetahui kebutuhan masyarakat seputar Masjid Agung Demak dan membangun hubungan yang akrab dengan mereka. Fitur Instagram yang digunakan antara lain seperti kolom komentar, penggunaan fitur komentar ini bertujuan untuk merespon dengan cepat dan juga untuk memberikan informasi tambahan terkait postingan atau kegiatan yang sedang diadakan di Masjid Agung Demak. Selain itu, REMASADE juga memanfaatkan fitur lainnya yaitu, *Direct Massage*. Penggunaan fitur *Direct Masage* ini bertujuan untuk berkomunikasi langsung dengan pengikut yang memiliki pertanyaan pribadi atau ingin memberikan umpan balik secara lebih rinci, selain itu penggunaan fitur *Direct Massage* ini juga bertujuan untuk memberikan respon yang cepat dan *personal* melalui DM untuk memperkuat hubungan dengan pengikut, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Abdul Qodir selaku ketua REMASADE :

“Kita selalu membuka kolom komentar untuk membangun interaksi dengan masyarakat begitupun dengan Direct Massage. Adapun balasan-balasan tersebut nantinya dikomunikasikan dulu kepada pengurus yaitu ketua umum REMASADE sekaligus Ta'mir Masjid Agung Demak Bapak Drs. KH. Adbullah Syifa', karena ada beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk Ta'mir. Maka dari itu perlu untuk mendiskusikan dan mengelompokkan pertanyaan-pertanyaan dari pengikut/masyarakat sebelum nantinya dijawab dan menjadi bahan untuk menjalin komunikasi kepada pengikut dan masyarakat”

Memperkuat hubungan dengan pengikut melalui interaksi yang aktif dan responsif merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka. Salah satu pendekatan utama dalam strategi ini adalah membuka kolom komentar untuk membangun interaksi langsung dengan masyarakat. Dengan memberikan ruang bagi pengikut untuk berkomentar, akun @remaja_masjidagung_demak tidak hanya memfasilitasi diskusi yang terbuka tetapi juga menunjukkan bahwa mereka menghargai setiap pendapat dan masukan dari pengikutnya.

Responsivitas di kolom komentar adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang kuat. Tim pengelola akun berusaha untuk merespons komentar dengan cepat dan tepat, menciptakan kesan bahwa setiap suara dari pengikut dianggap penting. Hal ini tidak hanya membuat pengikut merasa dihargai tetapi juga menunjukkan bahwa akun tersebut aktif dan peduli terhadap komunitasnya.

Selain itu, Direct Message (DM) digunakan sebagai saluran untuk komunikasi yang lebih pribadi. Pengikut dapat mengajukan pertanyaan atau memberikan masukan secara langsung melalui DM, yang memungkinkan penanganan isu-isu sensitif atau yang tidak cocok dibahas di ruang publik. Komunikasi pribadi ini membantu dalam membangun rasa kepercayaan dan kedekatan antara akun dan pengikutnya.

Pertanyaan yang masuk melalui DM dikomunikasikan terlebih dahulu dengan pengurus REMASADE dan Ta'mir Masjid Agung Demak sebelum dijawab. Proses ini memastikan bahwa jawaban yang diberikan adalah akurat dan telah melalui diskusi yang matang. Koordinasi ini memungkinkan akun untuk memberikan informasi yang lebih terpercaya dan terstruktur, memperkuat kredibilitas dan kepercayaan pengikut.

Dalam hal pertanyaan yang memerlukan jawaban dari Ta'mir Masjid, proses konsultasi ini sangat penting untuk menjaga kualitas informasi. Dengan melibatkan Ta'mir, akun @remaja_masjidagung_demak memastikan bahwa jawaban yang diberikan sesuai dengan ajaran agama dan tepat secara kontekstual. Ini juga membantu dalam menjaga integritas akun sebagai sumber informasi yang sah.

Pengelompokan pertanyaan sebelum memberikan jawaban adalah langkah tambahan yang mendukung struktur komunikasi. Dengan mengelompokkan pertanyaan berdasarkan topik, akun dapat memberikan jawaban yang lebih terfokus dan komprehensif. Pengelompokan ini membantu dalam memberikan informasi yang lebih relevan dan menjawab semua aspek dari pertanyaan yang diajukan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut tetapi juga memperkuat

loyalitas mereka terhadap akun. Pengikut yang merasa dihargai dan mendapatkan respons yang cepat cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan akun dan lebih setia terhadap komunitas masjid. Hal ini berdampak positif pada engagement rate dan partisipasi pengikut dalam berbagai kegiatan masjid.

Selain itu, interaksi yang aktif juga membangun rasa kebersamaan di antara pengikut. Mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar dan terlibat dalam kehidupan masjid. Rasa kebersamaan ini memperkuat solidaritas di antara pengikut dan membuat mereka lebih terhubung dengan tujuan dan nilai-nilai masjid. Jaringan sosial yang terbentuk melalui interaksi ini juga bermanfaat bagi masjid dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan dan acara. Pengikut yang aktif dan terhubung dapat menyebarkan pesan dan informasi masjid kepada audiens yang lebih luas, memperluas jangkauan dan dampak dari kegiatan yang diadakan.

Secara keseluruhan, strategi interaksi yang aktif dan responsif di kolom komentar dan DM telah menciptakan hubungan yang mendalam dan bermakna dengan pengikut. Dengan berkoordinasi secara efektif dengan pengurus REMASADE dan Ta'mir Masjid Agung Demak, akun @remaja_masjidagung_demak tidak hanya terlihat responsif dan perhatian, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan solidaritas yang kuat di antara pengikutnya.

Hal ini dapat dibuktikan dengan dokumentasi *screenshot* :



Gambar 6. Interaksi di Kolom Komentar

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI *BRANDING* REMAJA MASJID DALAM
MEMPERKUAT CITRA MASJID AGUNG DEMAK MELALUI
INSTAGRAM @remaja_masjidagung_demak**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai sumber terkait. Maka pada bab ini akan dipaparkan dan digambarkan hasil temuan yang diperoleh pada penelitian strategi *branding* remaja masjid dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui Instagram @remaja_masjidagung_demak. Dalam penelitian ini, peneliti turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data sesuai dengan kesepakatan antara peneliti dan informan.

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran dengan tujuan menghasilkan kebijakan utama serta merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi mencakup penentuan misi, penetapan sasaran organisasi sesuai dengan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan, serta metode spesifik untuk mencapai sasaran, dan implementasi yang tepat sehingga tujuan utama organis dapat tercapai.

Dalam menganalisis strategi *branding* yang digunakan oleh Remaja Masjid Agung Demak tahun 2024, peneliti menggunakan teori strategi *branding* dari Van Gelder sebagai pisau analisis. Menurut mereka strategi *branding* meliputi beberapa hal sebagai berikut:

A. *Brand positioning*

Positioning adalah usaha untuk membangun dan memperoleh kepercayaan pelanggan. *Positioning* merupakan usaha untuk menunjukkan posisi, keunggulan dan perbedaan merek dari pesaing lainnya. Menurut Gelder, *brand positioning* adalah usaha untuk membuat merek menjadi lebih unggul dan berbeda dari yang lain. *Brand positioning* merupakan cara untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan lembaga sebagai sarana untuk meyakinkan bahwa lembaga tersebut adalah pilihan terbaik. Masjid Agung Demak dikenal sebagai masjid yang memiliki sejarah panjang dan penting.

Selain itu, Masjid Agung Demak juga memiliki keunggulan dan kelebihan lain diantaranya :

Pertama, nilai sejarah Masjid Agung Demak. Perlu diketahui Masjid Agung Demak memiliki nilai sejarah yang sangat penting dalam sejarah Islam di Indonesia. Selain itu, Masjid Agung Demak juga merupakan salah satu situs bersejarah yang memengaruhi perkembangan Islam di Nusantara. Dibangun pada abad ke-15 oleh Wali Songo. Nilai sejarah ini menjadikan masjid sebagai simbol penyebaran Islam di Jawa dan tempat bersejarah yang penting. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Akmal Syarif :

“Kami, para anggota REMASADE (Remaja Masjid Agung Demak) dan pengurus lainnya, berkomitmen untuk mempertahankan dan memperkuat identitas Masjid Agung Demak sebagai sebuah simbol sejarah dan spiritualitas. Kami bangga terus merawat dan mempromosikan nilai-nilai sejarah yang melekat pada Masjid Agung Demak. Kami juga terus berinovasi dalam menjaga relevansi Masjid Agung Demak di era modern ini. Penggunaan media sosial dan digital, termasuk feed Instagram kami di @remaja_masjidagung_demak, bertujuan untuk menginformasikan dan menginspirasi masyarakat luas tentang sejarah dan keindahan masjid ini. Di sini, kami berbagi cerita, foto, dan informasi tentang kegiatan masjid yang menggambarkan kekayaan sejarah dan spiritualitasnya. Kami yakin bahwa dengan mempertahankan dan memperkuat brand positioning ini, Masjid Agung Demak akan terus dikenang sebagai salah satu warisan budaya dan spiritual yang paling berharga di Indonesia”

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dokumentasi berupa *screenshot* pada akun Instagram @remaja_masjidagung_demak :



Gambar 7. Unggahan Dokumentasi Grebeg Besar

Kedua, Arsitektur unik dan bersejarah. Masjid Agung Demak memiliki arsitektur yang khas, menggabungkan elemen tradisional Jawa dengan pengaruh Islam, menjadikannya salah satu bangunan yang paling unik dan bersejarah di Indonesia. Salah satu fitur paling menonjol dari masjid ini adalah tiang saka guru, empat pilar utama yang terbuat dari kayu, yang diyakini berasal dari potongan-potongan kayu bekas kapal. Tiang-tiang ini tidak hanya mendukung struktur fisik masjid tetapi juga melambangkan dukungan spiritual yang kuat dari para pendiri masjid, Wali Songo.

Arsitektur Masjid Agung Demak mencerminkan kearifan lokal dan adaptasi budaya yang harmonis. Atap limas bersusun tiga, yang merupakan ciri khas arsitektur Jawa, melambangkan filosofi keagamaan dan sosial yang dalam. Setiap tingkat atap memiliki makna simbolis yang berkaitan dengan dunia fisik, dunia spiritual, dan hubungan antara manusia dan Tuhan. Dinding masjid yang tebal dan kokoh, dihiasi dengan ukiran-ukiran yang indah, mencerminkan seni dan budaya Jawa yang kaya. Ornamen-ornamen ini tidak hanya memperindah bangunan tetapi juga menceritakan kisah-kisah dari masa lalu, menggambarkan perjalanan spiritual masyarakat Jawa dalam menerima dan menyebarkan Islam. Seperti yang disampaikan Abdul Qodir selaku ketua REMASADE :

“Arsitektur bangunan Masjid Agung Demak memiliki ciri khas tersendiri yang memadukan elemen tradisional Jawa dengan pengaruh Islam, menciptakan sebuah karya arsitektur yang unik dan sarat makna. Masjid ini dibangun langsung oleh empat dari sembilan Wali Songo, yaitu Sunan Kalijaga, Sunan Bonang, Sunan Gunung Jati, dan Sunan Ampel, yang tidak hanya berperan sebagai ulama besar tetapi juga arsitek spiritual yang memadukan kearifan lokal dengan ajaran Islam. Melalui program edukasi, tur arsitektur, dan berbagai kegiatan keagamaan, kami mengajak masyarakat untuk memahami lebih dalam tentang keunikan dan makna yang terkandung dalam desain masjid ini”

Ketiga, pusat spiritual dan religius. Masjid Agung Demak adalah tempat ibadah dan pusat spiritual yang penting bagi umat Islam, baik lokal maupun dari luar daerah. Sebagai salah satu masjid tertua di Indonesia, masjid ini telah menjadi saksi bisu perjalanan panjang penyebaran Islam di tanah Jawa dan terus memainkan peran vital dalam kehidupan keagamaan umat Islam. Masjid Agung Demak menyediakan ruang yang luas dan nyaman untuk shalat dan beribadah bagi jamaah. Aula utama masjid mampu menampung ribuan jamaah, menjadikannya tempat yang ideal untuk melaksanakan shalat berjamaah, baik pada hari biasa maupun saat shalat Jumat dan shalat tarawih di bulan Ramadhan. Suasana yang tenang dan khusyuk didukung oleh arsitektur yang memancarkan keindahan dan ketenangan, menciptakan lingkungan yang sempurna untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Sebagai pusat kegiatan keagamaan, Masjid Agung Demak menyelenggarakan berbagai kegiatan keagamaan yang bermanfaat bagi jamaah, kegiatan ini juga dilakukan bersama dengan remaja Masjid Agung Demak. Kegiatan rutin seperti pengajian, ceramah, dan kajian kitab kuning memberikan kesempatan bagi jamaah untuk memperdalam pemahaman mereka tentang ajaran Islam. Selain itu, masjid ini juga menjadi tuan rumah bagi peringatan hari-hari besar Islam seperti Maulid Nabi, Isra Mi'raj, dan Idul Fitri. Acara-acara ini bukan hanya sebagai bentuk peringatan religius tetapi juga sebagai sarana untuk mempererat silaturahmi dan kebersamaan di antara umat Islam. Tujuan dari dilakukannya kegiatan tersebut bersama

REMASADE (Remaja Masjid Agung Demak) adalah untuk mengubah persepsi anak muda yang menganggap bahwa masjid adalah tempat untuk ibadah dan tempat yang cenderung dikunjungi oleh orang tua. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Akmal Syarif :

“Kami ingin menunjukkan bahwa masjid juga bisa menjadi pusat kegiatan yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Melalui program kreatif seperti rutinan Maulud malam Jum’at, festival Maulid (FESMA), kegiatan olahraga, dan kegiatan sosial, kami berusaha menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi anak muda. Kami percaya bahwa dengan melibatkan mereka dalam kegiatan yang bermanfaat, kami dapat membangun rasa memiliki dan kecintaan terhadap masjid. Kami memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau lebih banyak anak muda dan menyebarkan pesan positif tentang kegiatan masjid. Di feed Instagram kami @remaja_masjidagung_demak, kami sering menampilkan kegiatan menarik, dan informasi program terbaru. Dengan cara ini, kami berharap dapat menarik minat anak muda untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan masjid”

Hal ini dapat dibuktikan dengan dokumentasi hasil *screenshot* pada postingan Instagram @remaja_masjidagung_demak :



Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan Sosial Pembagian Zakat Keempat,

sebagai pusat dakwah. Masjid Agung Demak terus

berperan sebagai pusat dakwah dan penyebaran ajaran Islam melalui berbagai kegiatan dakwah. Sebagai warisan Wali Songo yang merupakan pionir dakwah di Nusantara, masjid ini melanjutkan tradisi dakwah yang damai dan penuh hikmah. Dalam era digital ini, Masjid Agung Demak juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan dakwah secara lebih luas, seperti Instagram @remaja_masjidagung_demak dengan konten-konten dakwah yang menarik dan edukatif, kami berusaha menjangkau generasi muda dan masyarakat luas, menyampaikan pesan-pesan Islam yang damai dan *rahmatan lil alamin*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Akmal Syarif:

“Kami memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan dakwah secara luas. Dengan fitur-fitur visualnya yang menarik, Instagram memungkinkan kami menyampaikan pesan Islam secara efektif dan memposting gambar serta video berkualitas tinggi yang menarik perhatian. Alasan kami memilih media sosial Instagram adalah karena platform ini memang didesain sebagai platform promosi yang sangat efektif. Fitur seperti Stories dan Reels memberikan fleksibilitas dalam menyajikan konten dakwah yang beragam dan kreatif, dari kutipan inspiratif hingga dokumentasi kegiatan masjid. Tujuan utama kami adalah mengubah persepsi anak muda yang menganggap masjid hanya untuk orang tua. Melalui Instagram, kami dapat menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial dan menunjukkan bahwa masjid juga bisa menjadi pusat kegiatan yang relevan dan menarik bagi mereka. Konten kreatif dan inspiratif membantu membangun rasa memiliki dan kecintaan terhadap masjid di kalangan anak muda”

Hal ini dapat dibuktikan dengan dokumentasi pada postingan Instagram @remaja_masjidagung_demak :



Gambar 9 : Unggahan Cuplikan Video Dakwah

Kelima, identitas lokal dan nasional. Masjid Agung Demak merupakan simbol identitas budaya dan religius bagi masyarakat Demak dan Indonesia secara keseluruhan. Sebagai warisan budaya nasional, masjid ini dilindungi dan dilestarikan sebagai bagian dari identitas bangsa diakui melalui Undang-Undang RI No.11 Tahun 2010 yang menetapkannya sebagai benda cagar budaya. Hal ini menjadikan Masjid Agung Demak menjadi salah satu destinasi wisata yang populer, terutama bagi para pelancong yang tertarik dengan wisata religi. Banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi kompleks Masjid Agung Demak guna menyaksikan langsung keindahan dan kebersejarahannya bangunan ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan Masjid Agung Demak yang penulis akses melalui pariwisata.demakkab.go.id :

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Masjid Agung Demak 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah wisatawan Masjid Agung Demak
1.	2018	665,805 orang

2.	2019	750.235 orang
3.	2020	166,478 orang
4.	2021	134.593 orang
5.	2022	521.617 orang

Sumber: pariwisata.demakkab.go.id

B. Brand Identity

Dalam menciptakan identitas *brand* untuk Masjid Agung Demak dengan remaja masjid memvisualisasikan konten-konten di media sosial Instagram seperti ucapan ucapan hari-hari besar yang menggunakan menggunakan latar belakang Masjid Agung Demak, hal ini dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk membangun identitas *brand* yang kuat. Postingan ucapan peringatan hari- hari besar Islam tersebut bertujuan untuk mengingatkan pengikut tentang peristiwa-peristiwa penting dalam sejarah Islam. Tidak hanya memberikan ucapan selamat, tetapi juga mengandung pesan edukatif dan ajakan untuk menghormati dan merayakan momen tersebut dengan khidmat. Sesuai dengan yang dikatakan Abdul Adib selaku tim media Remasade:

“Kami selalu memberikan visualisasi konten-konten yang menggambarkan Masjid Agung Demak. Setiap ucapan hari besar Islam, seperti Maulid Nabi, Idul Fitri, dan Idul Adha, disajikan dengan desain grafis yang elegan. Kami menggunakan elemen kaligrafi, warna-warna hangat, dan motif islami untuk memberikan kesan yang mendalam dan khidmat”

Dengan strategi visualisasi konten yang kuat dan beragam ini, akun Instagram @remaja_masjidagung_demak berperan penting dalam menguatkan citra Masjid Agung Demak sebagai pusat keagamaan yang dinamis dan relevan di era digital.

Hal ini dapat dibuktikan dengan dokumentasi *screenshot* :



Gambar 10. Ucapan Hari Nasional



Gambar 11. Ucapan Hari Besar Islam

Brand identity dibuktikan dengan hasil observasi bahwa bahwa akun @remaja_masjidagung_demak dengan konsisten mengoptimalkan semua kegiatan secara menyeluruh agar terekspose dengan baik dan dapat diterima baik oleh masyarakat. Pengoptimalan ini merupakan bentuk implementasi *brand identity* yaitu, membuat dan mengelola website serta akun media sosial yang informatif dan menarik, menampilkan sejarah, kegiatan, dan layanan yang ditawarkan oleh masjid. Didukung hasil wawancara dengan Abdul Qodir selaku ketua REMASADE :

“Kami memanfaatkan Instagram sebagai memori kegiatan yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat, tim media memposting semua hasil dokumentasi kegiatan secara rutin setelah kegiatan

selesai dilakukan. Dalam postingan kami juga konsisten dan berpola beda setiap bulannya. Contohnya konten berbagi takjil bulan Ramadhan selama satu bulan yang tidak terputus”

Dalam upaya membangun *brand identity*, pergantian tema feed Instagram sangat diperlukan. Mengingat bahwa *brand identity* adalah cara untuk mengkomunikasikan karakter suatu *brand* kepada audiensnya. Di platform Instagram, tema *feed* atau estetika visual yang konsisten dapat membantu dalam mengukuhkan *brand identity*. Dari hasil observasi yang diperoleh pada akun @remaja_masjidagung_demak mereka mengubah tema *feed* Instagram sesuai dengan karakter Masjid Agung Demak di setiap bulannya. Mengubah tema *feed* media sosial merupakan salah satu strategi dalam penerapan *brand identity*. Ini adalah langkah penting untuk memastikan bahwa semua komunikasi visual di media sosial mencerminkan identitas, nilai-nilai, dan citra yang diinginkan oleh Masjid Agung Demak. Dengan konsistensi dalam elemen visual, pesan, dan gaya komunikasi, masjid dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan pengikutnya. Didukung hasil wawancara dengan M. Hilman Najib selaku direktur media REMASADE :

“Kami membuat inovasi dengan mengubah tema feed Instagram di setiap bulannya, dengan tetap mengusung karakteristik Masjid Agung Demak seperti pemilihan palet warna yang terinspirasi arsitektur masjid, atau mengusung tema dari warna tanahnya”

Hal ini dibuktikan dengan dokumentasi hasil *screenshot* sebagai berikut:



Gambar 12. Tema *Feed* Ramadhan
2023

Gambar 13. Tema *Feed* Ramadhan
2024



Gambar 14. Tema *Feed* Januari 2023



Gambar 15. Tema *Feed* Januari 2024

C. *Brand Personality*

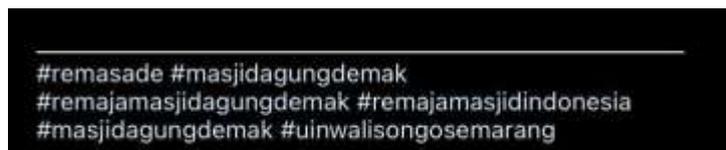
Untuk mengembangkan strategi *branding* dalam pembentukan *brand personality* yang dapat memenuhi kebutuhan dari ekspektasi masyarakat dan menguatkan citra Masjid Agung, dari hasil observasi yaitu melihat dan mengamati postingan-postingan yang ada di Instagram @remaja_masjidagung_demak di hasilkan bahwa remaja Masjid Agung Demak melalui akun Instagram @remaja_masjidagung_demak mengetahui bahwa pada setiap postingannya menyertakan penggunaan hashtag. Hal itu diperlukan karena dapat membantu membangun kesadaran merek yang kuat

dan memudahkan pengikut untuk mengenali konten dari akun tersebut. Seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh M. Hilman Najib selaku direktur media REMASADE mengatakan :

“Tagar #masjidagungdemak dibubuhkan disetiap caption postingan Instagram, hal ini dilakukan sebagai tanda dan pembeda dari *brand* lain atau masjid lain, selain itu penggunaan hashtag diperlukan agar masyarakat lebih familiar dengan Masjid Agung Demak di platform media sosial seperti Instagram”

Alasan lain dari penggunaan hashtag adalah dengan menggunakan hashtag yang relavan akan membantu memperluas jangkauan konten pada media sosial. Kemudian, dengan menggunakan hashtag secara konsisten dapat membangun komunitas online yang tertarik dengan Masjid Agung Demak.

Berikut dokumentasi berupa *screenshot* yang ada di akun official instagram @remaja_masjidagung_demak yang sesuai dengan hasil observasi :



Gambar 16. Tagar #masjidagungdemak

Dalam hal persepsi kualitas, peneliti mencoba memahami bagaimana akun Instagram @remaja_masjidagung_demak dapat mengevaluasi penilaian konsumen terhadap Masjid Agung Demak. Dari hasil observasi, ditemukan adanya keterbukaan dalam penyampaian persepsi, kritik, dan saran dari konsumen yang subjektif. Akun Instagram tersebut berusaha membuka seluas-luasnya kritik, saran, serta pandangan terhadap Masjid Agung Demak. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Abdul Qodir selaku ketua REMASADE :

“Kami terbuka luas terhadap kritik, saran dan pendapat dari seluruh masyarakat guna untuk bahan evaluasi dan terjalannya komunikasi yang baik. Tidak ada pengecualian, semua terbuka bebas dan siapa saja boleh untuk meninggalkan jejak kritik, saran dan pendapat pada

kolom komentar ataupun Direct Message dengan porsi yang pantas”



Gambar 18. Akun Instagram REMASADE

D. Efektivitas Strategi

Strategi *branding* yang diterapkan oleh @remaja_masjidagung_demak menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak. Berbagai aspek dari strategi ini berperan penting dalam membangun dan meningkatkan identitas masjid di platform Instagram.

Pertama-tama, pengenalan dan penguatan identitas visual adalah kunci dari strategi *branding* ini. Dengan mengubah tema feed Instagram setiap bulan berdasarkan palet warna yang terinspirasi dari elemen-elemen masjid, @remaja_masjidagung_demak menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik. Warna putih yang sering digunakan sebagai latar belakang unggahan, mencerminkan kesucian dan kebersihan, serta memperkuat asosiasi antara akun Instagram dan nilai-nilai masjid sebagai tempat suci. Konsistensi visual dalam feed Instagram tidak hanya membuat tampilan akun menjadi lebih harmonis dan profesional, tetapi juga membantu dalam membangun citra positif dan terpercaya di mata pengikut. Identitas visual yang kuat membantu pengikut mengenali dan mengingat akun dengan lebih mudah.

Selanjutnya, meningkatkan keterlibatan pengikut merupakan aspek penting dari strategi ini. Dengan membuka kolom komentar untuk interaksi

langsung, @remaja_masjidagung_demak memberikan ruang bagi pengikut untuk berpartisipasi dalam diskusi dan memberikan masukan. Hal ini memungkinkan terjadinya dialog terbuka, yang memperkuat ikatan antara akun dan pengikutnya. Responsivitas di kolom komentar memainkan peran kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat. Tim pengelola akun berusaha untuk merespons komentar dengan cepat dan tepat, menunjukkan bahwa setiap suara dari pengikut dianggap penting. Respons yang cepat dan efektif tidak hanya membuat pengikut merasa dihargai tetapi juga menunjukkan bahwa akun tersebut aktif dan peduli terhadap komunitasnya.

Selain kolom komentar, Direct Message (DM) digunakan sebagai saluran untuk komunikasi pribadi. Pengikut dapat mengajukan pertanyaan atau memberikan masukan secara langsung melalui DM, yang memungkinkan penanganan isu-isu sensitif atau yang tidak cocok dibahas di ruang publik. Komunikasi pribadi ini membantu dalam membangun rasa kepercayaan dan kedekatan antara akun dan pengikutnya.

Untuk memastikan bahwa jawaban atas pertanyaan yang masuk melalui DM akurat dan sesuai dengan ajaran agama, pertanyaan-pertanyaan tersebut dikomunikasikan terlebih dahulu dengan pengurus REMASADE dan Ta'mir Masjid Agung Demak. Proses ini memastikan bahwa informasi yang diberikan adalah tepat dan telah melalui diskusi yang matang. Koordinasi ini memungkinkan akun untuk memberikan jawaban yang terpercaya dan terstruktur. Melibatkan Ta'mir Masjid dalam menjawab pertanyaan juga penting untuk menjaga kredibilitas akun. Dengan mendapatkan konfirmasi dan penjelasan dari Ta'mir, akun @remaja_masjidagung_demak memastikan bahwa jawaban yang diberikan sesuai dengan ajaran agama dan relevan secara kontekstual. Ini meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap akun.

Pengelompokan pertanyaan sebelum memberikan jawaban merupakan langkah tambahan yang mendukung struktur komunikasi. Dengan mengelompokkan pertanyaan berdasarkan topik, akun dapat memberikan jawaban yang lebih terfokus dan komprehensif. Pengelompokan ini membantu dalam menyajikan informasi yang lebih

relevan dan menyeluruh, menjawab semua aspek dari pertanyaan yang diajukan.

Strategi *branding* ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap akun. Pengikut yang merasa dihargai dan mendapatkan respons yang cepat cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan akun dan lebih setia terhadap komunitas masjid. Hal ini berdampak positif pada engagement rate dan partisipasi pengikut dalam berbagai kegiatan.

Rasa kebersamaan yang terbangun melalui interaksi aktif di kolom komentar dan DM memperkuat solidaritas di antara pengikut. Mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar dan terlibat dalam kehidupan masjid, yang memperkuat hubungan mereka dengan akun dan tujuan masjid. Jaringan sosial yang terbentuk melalui interaksi ini juga memberikan manfaat bagi masjid dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan dan acara. Pengikut yang aktif dapat membantu menyebarkan pesan dan informasi masjid kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan jangkauan dan dampak dari kegiatan yang diadakan.

Konten yang menarik dan kreatif, seperti tema bulanan dan palet warna yang bervariasi, menjaga feed Instagram tetap segar dan menarik. Strategi ini membantu menarik perhatian pengikut dan mempertahankan minat mereka. Kreativitas dalam konten juga berperan penting dalam menjaga relevansi akun di mata pengikut.

Penyesuaian konten berdasarkan umpan balik dan kebutuhan pengikut memastikan bahwa akun tetap relevan dan menarik. Dengan terus memperbarui strategi konten sesuai dengan preferensi audiens, akun dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dan mempertahankan keterlibatan pengikut dalam jangka panjang.

Mengukur keterlibatan pengikut, seperti jumlah komentar, DM, dan interaksi lainnya, memberikan wawasan tentang efektivitas strategi *branding*. Analisis ini memungkinkan penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan, memastikan bahwa strategi tetap efektif dan sesuai dengan tujuan *branding*. Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari

pengikut membantu dalam mengevaluasi keberhasilan strategi dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa strategi *branding* terus memenuhi kebutuhan pengikut dan mendukung citra masjid secara efektif.

Loyalitas pengikut yang dibangun melalui respons yang konsisten dan perhatian terhadap kebutuhan mereka membantu dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Pengikut yang merasa dihargai cenderung lebih setia dan terlibat dalam kegiatan masjid, mendukung keberhasilan jangka panjang strategi *branding*.

Strategi *branding* yang efektif juga berkontribusi pada citra publik yang positif untuk Masjid Agung Demak. Dengan membangun citra yang kuat dan positif, masjid dapat meningkatkan reputasinya sebagai institusi yang dinamis dan relevan di era digital.

Dengan mempromosikan nilai-nilai keagamaan dan berkontribusi pada komunitas dengan cara yang lebih luas, strategi *branding* yang diterapkan oleh @remaja_masjidagung_demak memperkuat pengaruh sosial masjid. Hal ini memastikan bahwa masjid tidak hanya dikenal sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan keagamaan yang berpengaruh.

Adapun data engagement dari akun Instagram REMASADE per 7 hari ini dapat dibuktikan dengan hasil dokumentasi yang diperoleh dari Abdul Adib selaku tim media REMASADE:



Gambar 25. Dokumentasi Engagement per 21-27 Juni 2024



Gambar 26. Dokumentasi Jangkauan per 21-27 Juni

Pentingnya memantau dan menganalisis data engagement dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola akun Instagram untuk terus meningkatkan strategi *branding* mereka. Tingkat interaksi yang tinggi dapat mencerminkan bahwa audiens tidak hanya menerima, tetapi juga merespons positif terhadap nilai-nilai Masjid Agung Demak yang diusung oleh komunitas ini melalui platform Instagram.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *branding* yang diterapkan oleh akun Instagram @remaja_masjidagung_demak dengan menggunakan teori Van Gelder (2005), yang berfokus pada tiga elemen utama: *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Teori Van Gelder menekankan pentingnya posisi unik yang diukir dalam benak konsumen. Dalam hal ini, @remaja_masjidagung_demak memanfaatkan kekayaan sejarah dan budaya Masjid Agung Demak untuk membedakan diri mereka dari masjid-masjid lain. Dengan menonjolkan arsitektur ikonik seperti tiang saka guru dan atap limas yang mencerminkan kearifan lokal, masjid ini memperkuat posisinya sebagai pusat spiritual dan budaya yang unik di Indonesia. Melalui Instagram, mereka berhasil menyampaikan narasi yang memosisikan Masjid Agung Demak sebagai simbol sejarah dan keagamaan yang penting, menarik perhatian audiens dengan nilai-nilai tradisional yang mendalam.

Van Gelder juga menyoroti pentingnya *brand identity* bagaimana sebuah merek ingin dipersepsikan. @remaja_masjidagung_demak secara efektif membangun *brand identity* identitas Masjid Agung Demak melalui strategi visual di Instagram. Dengan mengadopsi tema feed yang konsisten, seperti desain grafis elegan untuk ucapan hari besar Islam, mereka menciptakan identitas merek yang kohesif dan mudah dikenali. Warna dan elemen visual yang terinspirasi oleh arsitektur masjid memperkuat *brand identity*, menjadikannya sebagai representasi visual dari nilai-nilai dan karakter Masjid Agung Demak yang kaya akan sejarah dan tradisi.

Teori Van Gelder juga menggarisbawahi pentingnya *brand personality*, yaitu karakter merek yang dikomunikasikan melalui gaya komunikasi dan atribut. @remaja_masjidagung_demak memproyeksikan *brand personality* mereka dengan menggunakan hashtag spesifik seperti

#masjidagungdemak dalam setiap postingan, menciptakan karakter merek yang konsisten dan mudah dikenali. Selain itu, interaksi mereka dengan pengikut termasuk respons terhadap kritik dan saran menunjukkan karakter merek yang inklusif, peduli, dan responsif. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara audiens, mencerminkan karakter merek yang dapat diandalkan dan dekat dengan komunitas.

Menurut teori Van Gelder, efektivitas strategi *branding* dapat dilihat dari seberapa baik positioning, identity, dan personality diterima oleh audiens. Data keterlibatan yang menunjukkan tingkat partisipasi dan interaksi yang tinggi dari pengikut menunjukkan bahwa strategi *branding* @remaja_masjidagung_demak berhasil. Penggunaan konten yang relevan, tema yang menarik, dan respons yang cepat terhadap feedback pengikut membuktikan bahwa strategi ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengikut.

Melalui penerapan teori Van Gelder, jelas bahwa @remaja_masjidagung_demak telah berhasil membangun citra Masjid Agung Demak kuat dan positif di Instagram. Dengan fokus pada *brand positioning* yang unik, identitas visual yang konsisten, dan karakter merek yang peduli, mereka mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens mereka, memperkuat posisi mereka sebagai pusat spiritual dan budaya di Indonesia.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian mengenai strategi *branding* remaja masjid dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui Instagram (@remaja_masjidagung_demak), peneliti hendak mengemukakan beberapa saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan, diantaranya:

1. Saran Untuk Remaja Masjid Agung Demak

1. Lebih menekankan pada penggunaan media sosial dan terus kembangkan strategi *branding* melalui media sosial dengan menambah variasi konten yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian generasi muda.

2. Pemeliharaan identitas dan arsitektur dengan lebih memperkuat konten yang berfokus pada arsitektur dan sejarah Masjid Agung Demak untuk mempertahankan identitas *brand* yang kuat.
3. Peningkatan interaksi dan terus aktif dalam berinteraksi dengan pengikut dan masyarakat melalui fitur-fitur media sosial untuk membangun komunitas yang kuat dan mendorong partisipasi yang lebih besar dalam kegiatan masjid.
4. Analisis dan evaluasi lebih lanjut dengan melakukan analisis lebih mendalam terhadap data penggunaan Instagram dan feedback dari pengikut untuk mengevaluasi efektivitas strategi *branding* saat ini.

5. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif untuk membandingkan bagaimana Masjid Agung Demak dengan masjid atau tempat bersejarah serupa di Indonesia atau bahkan di luar negeri.
- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi kualitatif lebih lanjut bisa membantu dalam memahami dengan lebih baik apa yang memotivasi pengikut untuk terlibat dengan akun Instagram REMASADE.
- c. Untuk pengembangan lebih lanjut, peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan pengembangan penelitian *branding* melalui media sosial lainnya yang lebih dinamis dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0 : Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan Dan Membangun Kesadaran Merek* (1st ed.). Quadrant : Bantul.
- Akhmad Mahfudz, N. . 15730123. (2020). Strategi Branding Dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (*Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta*).
- Andeng, A., & Darmiwati, R. (2022). Pendekatan Pengaruh Konsep Arsitektur Islam Masjid Agung Demak Pada Perancangan Masjid Di Jawa. *The Center for Sustainable Development Studies Journal (Jurnal CSDS)*, 1(2).
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1).
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 6(1).
- Juan, T. S., Yulianti, T., & Satvikadewi, P. (2021). City Branding Kabupaten Lumajang Melalui Festival Loemadjang Mbiyen. *Representamen*, 7(02).
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1).
- Marwoto, M. (2020). Nuansa Tempat Sakral Di Kota Demak. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 17(1).
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding* (B. S. Fatmawati (ed.)). PT Bumi Aksara.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*.
- Ni'mal Fatat, M. (2022). Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di

UIN Walisongo Semarang.

- Niam, K. (2021). (*Studi Pada Masjid Agung Demak*). 47, 77–92.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3).
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Pradhana, Y., Prakosa, A., Kadarsih, D., Wiandari, D., & Eka, R. (2021). Strategi Branding Sanggar Seni Sekar Pandan Melalui.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Risdiyanto, P., & Ganggi, R. I. P. (2023). Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(2).
- Sabiq, F. (2021). Sunan Kalijaga dan Mitos Masjid Agung Demak. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).
- Saraswati, R. S. (2015). Penelusuran Hubungan Kawasan Bersejarah Masjid Agung Demak Dengan Masjid Kadilangu. *Jurnal Ilmiah Teknosains*, 1(1), 57–68.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2).
- Sinyoto, S. S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Siswanto. (2005). *Panduan Praktis Organisasi Remaja Masjid*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Situmorang, Wi. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(2).
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3).

- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Undang-Undang Dasar, 1945. (1945). Negara Republik Indonesia Tahun 1945. *Warga Dan Negara*, 1–166.
- Vitasari, N., & Hasanudin, C. (2022). Pemanfaatan Fitur Reels Instagram pada Pembelajaran Membaca Puisi guna Mendukung Gerakan Mereka Belajar di Sekolah Menengah. *Seminar Nasional Daring*, 2, 10–19.

LAMPIRAN

Lampiran





RIWAYAT HIDUP



Profil

Nama : Nur Baeti
Tempat, tanggal lahir : Sukamakmur, 07 Juli 2001
Asal : Kampar, Pekanbaru, Riau, Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam

Media Sosial

No Wa : 082275740109
Email : awbaeofficial@gmail.com
Instagram : @awbae_____

Riwayat Pendidikan :

1. TK Dharma Wanita Sukamakmur
2. SDN 006 Sukamakmur
3. SMPIT Ponpes Syahrudiniah
4. MAN 1 Kuantan Singingi

