

**STRATEGI KOMUNIKASI REAL MASJID DALAM
MEMBENTUK *CORPORATE IMAGE* MASJID RAMAH ANAK
MUDA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Program Stardaynite dan SUFI)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

**Nada Salsabila Darin Rismaya
NIM 22107030044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nada Salsabila Darin Rismaya

Nomor Induk : 22107030044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 01 April 2026

Yang Menyatakan



Nada Salsabila Darin Rismaya

NIM. 22107030044

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nada Salsabila Darin Rismaya
NIM : 22107030044
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI REAL MASJID DALAM MEMBENTUK CORPORATE IMAGE MASJID RAMAH ANAK MUDA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Program Stardaynite dan SUFI)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 April 2026
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1935/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI REAL MASJID DALAM MEMBENTUK *CORPORATE IMAGE* MASJID RAMAH ANAK MUDA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Program Stardaynite dan SUFI)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADA SALSABILA DARIN RISMAYA
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030044
Telah diujikan pada : Selasa, 12 Mei 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6a200ba148744



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a20d9673a97c



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a1fc527abbe7



Yogyakarta, 12 Mei 2026
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a20cda66c6ab

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya
&

Alamamater Tercinta,
Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya kita bisa sampai pada kehidupan ini di mana Penulis menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Real Masjid Dalam Membentuk *Corporate Image* Masjid Ramah Anak Muda (Studi Deskriptif Kualitatif pada Program Stardaynite dan SUFI)”. Sholawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu nikmat serta syafaatnya di hari kiamat. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan.
3. Ihya' Ulumuddin, M.Sos., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan dukungan.
4. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membersamai dari awal hingga akhir dengan selalu memberikan arahan, masukan serta nasehat yang membangun kepada penulis selama masa menyusun skripsi.
5. Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji I dan Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran

serta bimbingan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang peneliti sayangi dan cintai, Bapak Agung dan Ibu Rini. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan, dukungan, serta doa yang selalu teruntai tanpa henti.
8. Kedua adik saya, Farel dan Khansa, serta seluruh keluarga besar, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan, khususnya yang selalu kebersamai dalam proses skripsi ini, saling menguatkan, dan berbagi tawa serta air mata. Terima kasih untuk cerita, pelukan hangat, dan semangat yang tak pernah padam. Secara khusus, terima kasih untuk anak-anak Transit Griya (Bila, Fira, Dwi, Nisa) dan juga Emma yang telah dengan sabar menemani serta membantu saya selama masa penelitian ini.
10. Teman-teman satu bimbingan yang telah bersama-sama berjuang, saling membantu, dan berbagi informasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Banyak pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu per satu, namun setiap jejak kebaikan, uluran tangan, dan doa tulus yang hadir di sepanjang proses

ini adalah bagian penting yang tak tergantikan. Terima kasih atas tawa, nasihat, dan bahu ya

12. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, Nada Salsabila Darin Rismaya.

Terima kasih karena telah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih untuk setiap langkah yang tetap diambil meskipun terasa berat, untuk setiap malam yang dipenuhi tekanan, keraguan, dan air mata, namun tetap memilih untuk tidak menyerah. Terima kasih karena telah kuat menghadapi berbagai tantangan, melewati rasa lelah, serta mampu bangkit dari setiap keterpurukan. Tidak mudah menjalani semua proses ini, tetapi diri ini tetap memilih untuk terus melangkah, meskipun jalan yang dilalui tidak selalu ramah dan penuh kepastian. Hari ini, semua perjuangan itu akhirnya sampai pada titik ini. Sebuah pencapaian yang lahir dari kesabaran, ketekunan, dan keberanian untuk terus mencoba. Namun, ini bukanlah akhir, melainkan awal dari perjalanan baru yang lebih panjang. Maka, berbanggalah dan berbahagialah selalu di manapun berada.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 13 April 2026



Nada Salsabila Darin Rismaya
NIM. 22107030044

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Berpikir	18
H. Metodeologi Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM	26
A. Sejarah dan perkembangan Real Masjid	26
B. Program Stardaynite	30
C. Program SUFI	31
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil	34
1. Strategi Komunikasi Real Masjid melalui Program Stardaynite	35
2. Strategi Komunikasi Real Masjid melalui Program SUFI	44
3. Pembentukan <i>Corporate Image</i> Masjid Ramah Anak Muda	56
B. Pembahasan	60
BAB IV PENUTUP	78

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	9
Tabel 2. Kerangka Berpikir	18
Tabel 3. Matriks Temuan Tahapan Strategi Komunikasi Pembentukan Corporate Image	71



ABSTRACT

This study is motivated by the perception among some young people that mosques are often associated with rigid religious activities, making them less attractive to the younger generation. This study aims to analyze the communication strategy of Real Masjid in shaping its corporate image as a youth-friendly mosque through the Stardaynite and SUFI (Suka Film) programs. The study uses Cutlip and Center's communication strategy model and Jefkins' corporate image concept with a descriptive qualitative method. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving program managers and one participant as a source triangulation. The findings show that the communication strategy is implemented through four stages, namely research–listening, planning–decision, communication–action, and evaluation. The programs are designed according to young people's interests, presented in a relaxed and interactive manner, and promoted through social media. The results indicate that the strategy reflects Jefkins' corporate image factors, namely service quality, program marketing success, and social responsibility. Thus, the communication strategy through the Stardaynite and SUFI programs contributes to shaping Real Masjid's corporate image as a youth friendly mosque.

Keywords: *communication strategy, corporate image, youth friendly mosque, Stardaynite, SUFI.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan sosial yang terjadi di tengah masyarakat mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk dalam cara orang memandang dan menggunakan fasilitas publik seperti masjid. Secara konvensional, masjid dipahami sebagai tempat ibadah yang sakral dan hanya digunakan untuk salat dan kegiatan keagamaan lainnya (Suaidi Suaidi, 2025). Namun, seiring dengan perkembangan zaman, masjid kini diharapkan bisa berfungsi lebih luas, tidak hanya sebagai tempat salat, tetapi juga sebagai ruang yang relevan dan terbuka bagi berbagai kalangan, khususnya anak muda.

Anak muda saat ini membutuhkan ruang yang tidak hanya menyediakan fasilitas ibadah, tetapi juga tempat untuk berinteraksi, belajar, dan berkembang sesuai dengan kebutuhan sosial dan budaya mereka (Zakariya & Mauzen, t.t.). Oleh karena itu, masjid harus bertransformasi dan mengadaptasi diri dengan kebutuhan zaman agar tetap relevan dan dapat menarik minat anak muda.

Dalam penelitian ini, anak muda yang dimaksud adalah Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Generasi Z memiliki karakteristik yang dekat dengan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari sehingga cenderung menyukai komunikasi yang interaktif dan fleksibel (Harahap, 2022)

Historisnya, masjid memiliki fungsi yang sangat luas. Pada zaman Rasulullah masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat salat, melainkan juga berfungsi sebagai pusat diskusi, sarana pembinaan aktivis Islam, tempat mengelola keuangan umat, serta pusat strategi perang (Syamsih, 2024). Masjid pada masa lalu lebih hidup, tidak hanya sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat aktivitas sosial, pendidikan, dan kemasyarakatan. Namun, saat ini banyak anak muda yang melihat masjid sebagai tempat yang kurang menarik, hanya terkait dengan kegiatan ibadah seperti salat berjamaah tanpa ada ruang untuk kegiatan lain yang mereka anggap relevan dengan gaya hidup mereka.

Fenomena ini semakin nyata dengan hasil penelitian yang menunjukkan rendahnya partisipasi remaja dalam kegiatan keagamaan di masjid. Berdasarkan penelitian hanya sekitar 25% dari total responden yang rutin mengikuti salat berjamaah, sementara sisanya tidak terlibat aktif dalam kegiatan masjid (Yusrie dkk., 2021). Temuan serupa juga terlihat dalam pra-riset yang dilakukan oleh peneliti di beberapa masjid di Kecamatan Kutoarjo, yang menunjukkan bahwa meskipun ada kegiatan rutin seperti ngaji sore, tingkat kehadiran anak muda dalam kegiatan seperti pengajian umum dan salat berjamaah masih sangat rendah. Anak muda cenderung lebih memilih kegiatan yang mereka anggap menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti hiburan digital atau nongkrong di kafe.

Fenomena menjamurnya kafe yang lebih ramai dibandingkan masjid menjadi gambaran nyata perubahan gaya hidup masyarakat terutama anak

muda. Sebagaimana ditulis Rizkayadi dalam website MUI Sulawesi Selatan, bahwa kafe kini tumbuh lebih subur dan diminati dibandingkan masjid. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan pola pikir dan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Kafe menawarkan fleksibilitas waktu yang hampir tanpa batas, kenyamanan fisik, serta fasilitas tambahan seperti Wi-Fi dan desain interior yang menarik. Sementara itu, masjid cenderung masih terikat pada jadwal ibadah tertentu dan jarang beradaptasi dengan tren gaya hidup modern. Kafe juga menghadirkan suasana sosial yang santai, bebas, dan terbuka bagi semua kalangan, sedangkan masjid kerap dipersepsikan sebagai ruang yang formal dan terbatas pada aktivitas spiritual saja (Sjukri, 2024).

Dari perspektif ajaran Islam, rendahnya minat anak muda untuk terlibat dalam kegiatan masjid tentu menjadi persoalan serius. Allah dalam QS. At-Taubah ayat 18 menegaskan bahwa mereka yang memakmurkan masjid adalah orang-orang beriman yang mendirikan salat, menunaikan zakat, dan tidak takut selain kepada Allah.

إِنَّمَا يَعْمُرُ مَسَاجِدَ اللَّهِ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَلَمْ يَحْشَأْ إِلَّا اللَّهَ فَعَسَىٰ
أُولَٰئِكَ أَنْ يَكُونُوا مِنَ الْمُهْتَدِينَ

Artinya: Sesungguhnya yang (pantas) memakmurkan masjid-masjid Allah hanyalah orang yang beriman kepada Allah dan hari Akhir, mendirikan salat, menunaikan zakat, serta tidak takut (kepada siapapun) selain Allah.

Mereka itulah yang diharapkan termasuk golongan orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. At-Taubah 18)

Ayat ini menekankan pentingnya peran aktif umat Islam, khususnya anak muda dalam memakmurkan masjid. Tidak hanya melalui ibadah, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan spiritual dalam menjaga keberlanjutan fungsi masjid sebagai pusat peradaban umat. Dengan demikian, keterlibatan anak muda dalam aktivitas masjid bukan hanya sekadar masalah ibadah, tetapi juga tentang bagaimana masjid bisa berperan sebagai pusat kegiatan yang mampu menumbuhkan semangat dan kreativitas mereka.

Masjid seharusnya bisa menjadi ruang yang ramah dan nyaman bagi anak muda untuk berkumpul, berdiskusi, dan belajar bersama. Namun, tanpa adanya upaya untuk membuat program-program yang relevan dengan kebutuhan anak muda dan membangun citra masjid yang lebih terbuka, anak muda akan terus menganggap masjid sebagai tempat yang hanya terbatas pada aktivitas ibadah. Keadaan ini semakin diperburuk oleh kurangnya efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola masjid. Banyak masjid yang masih menggunakan pendekatan komunikasi yang terkesan kaku dan kurang relevan dengan selera serta gaya hidup anak muda (Fauzan, 2024). Hal ini membuat gap semakin lebar antara masjid dan anak muda, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif untuk merangkul anak muda kembali ke masjid.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, beberapa masjid mulai melakukan pembaruan pendekatan dengan mengembangkan program-program yang lebih sesuai dengan minat anak muda. Salah satu contoh yang menarik adalah Real Masjid, sebuah masjid yang terletak di Condongcatur, Daerah Istimewa Yogyakarta. Keunikan dari Real Masjid terletak pada keterlibatan langsung anak muda dalam pengelolaan masjid, termasuk marbot dan tim operasionalnya. Sebagian besar pengurus masjid adalah anak muda yang terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari masjid, mulai dari penyambutan jamaah, kebersihan, pengelolaan media sosial, hingga penyusunan konsep acara. Dengan melibatkan anak muda dalam struktur pengelolaan masjid, Real Masjid menciptakan suasana yang lebih hidup, hangat, dan tidak terlalu formal. Ini membuat masjid menjadi tempat yang lebih nyaman bagi anak muda untuk beraktivitas dan berinteraksi.

Real Masjid juga memperkenalkan slogan "*A Second Home for Youth in Jogja*", yang mencerminkan keinginan untuk menjadi rumah kedua bagi anak muda Yogyakarta. Slogan ini menunjukkan bahwa Real Masjid ingin hadir sebagai tempat yang tidak hanya untuk beribadah, tetapi juga sebagai ruang sosial yang dapat mengakomodasi kebutuhan anak muda. Dalam upaya menarik minat anak muda, Real Masjid mengembangkan berbagai program yang dirancang khusus.

Salah satu programnya adalah Stardaynite, yang merupakan acara *talkshow* yang menghadirkan *influencer* atau figur publik yang dekat dengan anak muda. Program ini memungkinkan anak muda untuk datang ke

masjid, berbincang, dan berdiskusi tentang berbagai hal, mulai dari topik keagamaan hingga isu sosial yang relevan dengan kehidupan mereka. Melalui program ini, Real Masjid ingin menunjukkan bahwa masjid bisa menjadi tempat nongkrong yang menyenangkan, namun tetap memberikan nilai-nilai yang bermanfaat.

Program lainnya adalah SUFI (Suka Film), yang merupakan kegiatan nonton film bersama di bioskop mini Real Masjid yang dilanjutkan dengan sesi *tadabbur* untuk menggali pesan-pesan moral dan kebaikan yang bisa diambil dari film tersebut. Program SUFI ini memberikan kesempatan bagi anak muda untuk menikmati hiburan sambil mendapatkan wawasan keagamaan yang lebih mendalam. Melalui program-program seperti Stardaynite dan SUFI, Real Masjid berusaha membangun citra masjid yang ramah dan relevan dengan kehidupan anak muda, yang tidak hanya terpaku pada aspek ibadah formal, tetapi juga memberi ruang untuk kreativitas, diskusi, dan pembelajaran bersama.

Dengan mengembangkan program-program yang menarik serta melibatkan anak muda dalam pengelolaan masjid, Real Masjid berusaha untuk membentuk citra masjid yang ramah terhadap anak muda dan membangun kembali hubungan yang erat antara masjid dan anak muda. Dengan demikian, masjid dapat menjadi tempat yang lebih hidup, dinamis, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, sekaligus menjaga fungsi utamanya sebagai pusat ibadah dan peradaban umat Islam.

Namun, meskipun upaya tersebut sudah dilakukan, masih perlu pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Real Masjid dapat membentuk citra masjid yang ramah anak muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Real Masjid dalam membentuk *corporate image* masjid ramah anak muda melalui program Stardaynite dan SUFI. Penelitian ini penting karena dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi yang efektif, masjid dapat mengoptimalkan pendekatannya untuk menjangkau anak muda dengan lebih tepat.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Real Masjid dalam membentuk *corporate image* masjid ramah anak muda melalui program Stardaynite dan SUFI?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi komunikasi Real Masjid dalam membentuk *corporate image* masjid ramah anak muda melalui program Stardaynite dan SUFI

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi masjid dalam membentuk *corporate image* masjid ramah anak muda

melalui program-program yang dikelola secara kreatif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam pengembangan kajian strategi komunikasi lembaga keagamaan, *corporate image*, serta keterlibatan anak muda dalam aktivitas masjid.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola Real Masjid dan pengurus masjid lainnya dalam merancang dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih relevan dengan karakter anak muda. Dengan demikian, masjid dapat lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan anak muda, membentuk citra masjid yang lebih inklusif dan relevan, serta menciptakan ruang yang dapat menjadi tempat yang nyaman dan produktif bagi mereka untuk beraktivitas sosial dan spiritual.



E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Strategi Komunikasi Takmir dalam Memakmurkan Masjid Jogokariyan Yogyakarta	Atik Nurfatmawati	2020	Penelitian menemukan bahwa takmir Masjid Jogokariyan menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal, komunikasi persuasif, kegiatan sosial, dan pendekatan personal untuk membangun kedekatan dengan jamaah. Strategi ini efektif dalam memakmurkan masjid dan meningkatkan partisipasi masyarakat.	Fokus penelitian adalah takmir dan komunikasi antarpribadi, bukan komunikasi program atau pembentukan <i>corporate image</i> masjid ramah anak muda seperti skripsimu. Studi kasusnya pun berbeda.	Sama-sama menganalisis strategi komunikasi dalam konteks masjid dan hubungannya dengan pembentukan persepsi publik.
2.	Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan	Suci Rahmawati & Susi Andriani	2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR Summertide mengikuti model Cutlip, Center & Broom, melalui empat tahap: mendefinisikan masalah, perencanaan, tindakan/komunikasi, dan evaluasi. Strategi tersebut terbukti meningkatkan persepsi positif masyarakat dan citra perusahaan.	Penelitian ini berada di konteks perusahaan dan produk, bukan masjid. Objek citra yang dibangun adalah citra perusahaan, bukan citra masjid ramah anak muda.	Sama-sama menggunakan model Cutlip & Center untuk melihat proses strategi komunikasi dan hubungannya dengan pembentukan citra. Kedua penelitian sama-sama fokus pada bagaimana strategi dapat mengubah persepsi publik.
3.	Strategi Komunikasi Haifa Montessori Islamic School dalam Membangun Brand Image	Nurul Sakinah	2024	Penelitian menemukan bahwa sekolah Haifa menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (konten organik, media sosial, pendekatan hubungan, dan edukasi publik) untuk memperkuat brand image sekolah Islam berbasis Montessori. Strategi komunikasi terbukti membangun identitas dan citra sekolah.	Penelitian ini menganalisis <i>brand image</i> lembaga pendidikan, bukan <i>corporate image</i> masjid ramah anak muda. Model teori yang dipakai adalah IMC	Sama-sama membahas strategi komunikasi yang menghasilkan image (<i>brand/corporate image</i>) dan sama-sama berada di lingkungan lembaga berbasis agama/pendidikan Islam.

Sumber: Olahan Peneliti 2026

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan upaya mengombinasikan secara optimal seluruh unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media atau saluran, penerima, hingga efek yang ingin dicapai agar tujuan komunikasi dapat terlaksana secara efektif (Cangara, 2017). Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu proses komunikasi, karena cara penerapannya dapat menentukan efektivitas hasil yang dicapai. Fokus utama strategi komunikasi adalah bagaimana individu, organisasi, atau lembaga merancang dan menjalankan proses komunikasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

Menurut Effendy strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2017).

Berdasarkan pemahaman tersebut, strategi komunikasi dipandang sebagai proses yang melibatkan perencanaan dan pengelolaan komunikasi secara sistematis. Dalam konteks organisasi,

strategi komunikasi dijalankan sebagai bagian dari komunikasi organisasi/kehumasan yang bertujuan membangun hubungan dengan publik dan membentuk citra lembaga. Karena itu, model perencanaan program public relations dari Cutlip & Center dapat digunakan untuk memetakan strategi komunikasi organisasi dalam pelaksanaan program yang berorientasi pada pembentukan *corporate image*. Model ini menempatkan perencanaan komunikasi sebagai rangkaian langkah yang terstruktur, yang dimulai dari tahap penelitian hingga pengambilan keputusan. Cutlip & Center menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi terdiri dari empat langkah utama (Ruslan, 2012).

a. Penelitian dan Mendengarkan (*Research-Listening*)

Pada tahap ini, organisasi melakukan riset untuk memahami pendapat, sikap, dan reaksi dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap kebijakan atau keputusan yang akan diambil. Penelitian ini bisa dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis data yang berkaitan dengan opini publik. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat sehingga organisasi dapat memahami harapan dan kebutuhan audiensnya. Dengan begitu, keputusan yang diambil nantinya bisa lebih tepat dan sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Perencanaan dan Mengambil Keputusan (*Planning-Decision*)

Setelah informasi terkumpul, tahap berikutnya adalah merancang rencana kerja berdasarkan data yang diperoleh. Pada fase ini, organisasi mulai menentukan langkah-langkah strategis yang akan dilakukan. Pendapat, ide, dan reaksi dari pihak yang berkepentingan juga dipertimbangkan agar keputusan yang dibuat selaras dengan kebutuhan mereka. Dalam tahap ini, organisasi harus bisa menjawab pertanyaan: "Apa yang bisa kita lakukan?" Keputusan yang diambil harus realistis, terukur, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

c. Mengkomunikasikan dan Melaksanakan (*Communication-Action*)

Setelah perencanaan matang, langkah selanjutnya adalah menyampaikan informasi mengenai tindakan yang akan dilakukan serta menjalankan rencana tersebut. Pada tahap ini, komunikasi menjadi kunci utama agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada semua pihak yang terlibat. Organisasi harus memastikan bahwa informasi yang diberikan jelas, mudah dipahami, dan mampu membangun kepercayaan serta dukungan dari audiens. Tujuan dari tahap ini adalah agar pihak-pihak yang berkepentingan memahami dan menerima alasan di balik kebijakan atau program yang dilaksanakan. Dalam tahap ini,

organisasi menjawab pertanyaan: "Apa yang telah kita lakukan dan mengapa?"

d. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir dalam proses ini adalah melakukan evaluasi terhadap program atau kegiatan yang telah dijalankan. Evaluasi bertujuan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan sudah efektif atau masih perlu diperbaiki. Organisasi akan mengukur dampak dari keputusan yang telah diambil, baik melalui data kuantitatif maupun umpan balik dari pihak yang terlibat. Dalam tahap ini, pertanyaan utama yang harus dijawab adalah: "Bagaimana hasil dari apa yang telah kita lakukan?" Jika ditemukan kekurangan atau hambatan, maka hasil evaluasi ini akan menjadi bahan untuk perbaikan di masa mendatang.

2. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Image adalah citra, yang merupakan gambaran atau perasaan publik terhadap sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga. Citra ini sengaja diciptakan untuk memberikan kesan positif tentang suatu objek, orang, atau organisasi, dengan tujuan agar memiliki nilai yang baik di mata masyarakat (Ardianto, 2018).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi 6, citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra mencerminkan bagaimana suatu pihak dipersepsikan oleh publiknya, baik melalui pengalaman

langsung, informasi yang diterima, maupun interaksi komunikasi yang berlangsung. Dengan demikian, citra merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk dari penilaian kolektif masyarakat terhadap kinerja, perilaku, dan cara sebuah organisasi menampilkan dirinya.

Corporate image atau citra perusahaan adalah gambaran keseluruhan tentang suatu perusahaan atau organisasi, bukan hanya tentang citra produk dan layanan yang diberikan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) citra perusahaan merupakan tanggapan pelanggan terhadap keseluruhan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mencakup berbagai kepercayaan, pandangan, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan.

Menurut Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat 1992, citra perusahaan terbentuk dari berbagai faktor, seperti sejarah atau rekam jejak perusahaan yang sukses, kualitas pelayanan yang prima, pencapaian dalam bidang pemasaran, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial (Ruslan, 2012). Rekam jejak perusahaan mencerminkan reputasi yang dibangun dari waktu ke waktu, sedangkan kualitas pelayanan dan komunikasi memengaruhi pengalaman langsung publik ketika berinteraksi dengan perusahaan.

Faktor lain yang turut memengaruhi citra perusahaan adalah keberhasilan dalam bidang pemasaran, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan program, produk, atau kegiatan kepada publik secara efektif sehingga dapat menarik perhatian dan

meningkatkan partisipasi masyarakat. Selain itu, komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial juga berperan dalam membentuk citra positif karena menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosial dan masyarakat di sekitarnya. Melalui berbagai faktor tersebut, citra perusahaan terbentuk dari pengalaman, persepsi, serta interaksi yang terjadi antara organisasi dan publiknya.

Konsep *corporate image* tidak hanya digunakan pada perusahaan yang berorientasi profit, tetapi juga dapat diterapkan pada organisasi nonprofit dan lembaga keagamaan, termasuk masjid. Hal ini karena setiap organisasi pada dasarnya memiliki identitas, program, pelayanan, serta hubungan dengan publik yang dapat membentuk persepsi tertentu di masyarakat.

Masjid merupakan salah satu organisasi sektor publik yang termasuk ke dalam organisasi nonlaba (*nonprofit oriented organization*). Sebagai lembaga keagamaan, masjid tidak berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan berfokus pada pelayanan umat, kegiatan dakwah, pendidikan, dan pembinaan sosial masyarakat. Dalam menjalankan fungsinya, masjid sangat bergantung pada kepercayaan (*trust*) masyarakat sebagai jamaah sekaligus publik utamanya (Lating, 2022).

Oleh karena itu, masjid pada hakikatnya merupakan organisasi publik religius yang memerlukan pengelolaan citra dan reputasi institusi agar keberadaan, program kerja, serta pesan dakwah yang disampaikan

dapat diterima dan didukung oleh masyarakat. Sama halnya dengan perusahaan komersial yang membutuhkan citra positif untuk menarik konsumen, masjid juga membutuhkan citra yang baik guna meningkatkan partisipasi jamaah, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan organisasi (Budiman dkk., 2025).

3. Masjid Ramah Anak Muda

Masjid ramah anak muda merupakan konsep masjid yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang sosial dan komunikasi yang mampu menarik keterlibatan generasi muda melalui pendekatan yang relevan dengan perkembangan zaman. Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan suasana masjid yang nyaman, terbuka, inklusif, serta mampu menyesuaikan pola komunikasi dengan karakter anak muda, khususnya Generasi Z.

Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 (Kamil & Laksmi, 2023). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial, teknologi, serta komunikasi visual yang kreatif. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi masjid kepada anak muda perlu dilakukan secara lebih interaktif, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan generasi saat ini. Penelitian mengenai strategi dakwah berbasis media digital menjelaskan bahwa Generasi Z lebih mudah menerima pesan keagamaan melalui media sosial dan

komunikasi yang dikemas secara kreatif serta dekat dengan kehidupan sehari-hari (Jumhadi dkk., 2024).

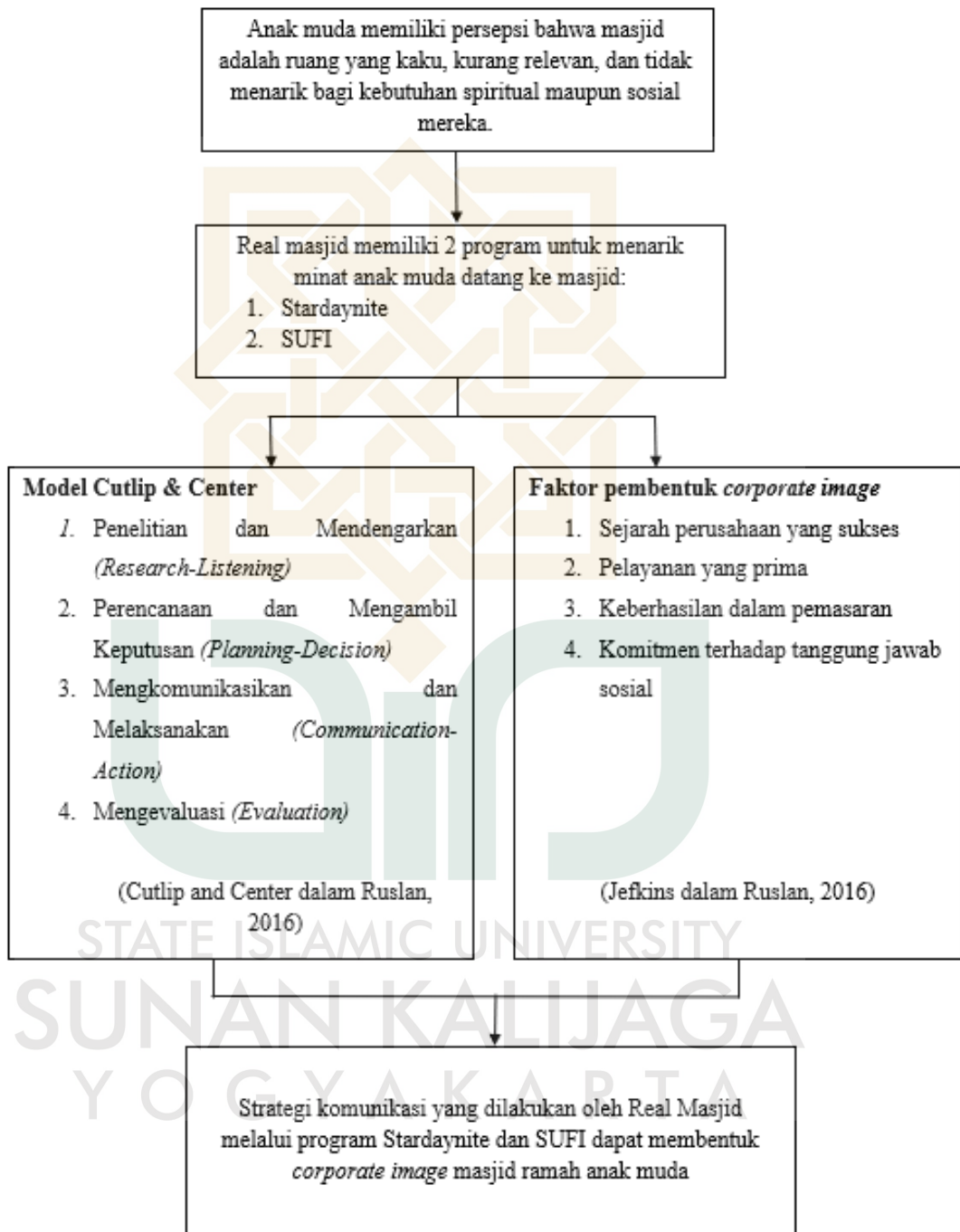
Masjid ramah anak muda juga dapat dilihat dari adanya program-program kreatif, penggunaan media sosial, desain komunikasi visual yang menarik, serta keterlibatan anak muda dalam aktivitas masjid. Penelitian mengenai komunikasi masjid untuk generasi muda menyebutkan bahwa pendekatan komunikasi yang interaktif dan relevan menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap kegiatan masjid (Fauzan, 2024).

Selain itu, konsep masjid ramah generasi muda menekankan pentingnya suasana masjid yang tidak kaku dan memberikan ruang bagi anak muda untuk berpartisipasi aktif. Program yang bersifat edukatif, kreatif, dan kolaboratif dinilai mampu membangun kedekatan emosional antara generasi muda dengan masjid (Ghozali dkk., 2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Berpikir

Tabel 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti 2026

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah cara penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti objek yang ada secara alami (berbeda dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai alat utama dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan (triangulasi), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih fokus pada pemahaman makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2023).

Adapun tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mencari data yang mendalam dalam suatu gejala, fakta, atau realita. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi Real Masjid dalam membentuk *corporate image* masjid ramah anak muda melalui program Stardaynite dan SUFI.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi di lokasi penelitian. Informan ini memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung yang relevan, sehingga dapat membantu peneliti memahami lebih dalam mengenai fenomena yang sedang diteliti (Moleong, 2010).

Pada penelitian ini, pengambilan subjek dilakukan menggunakan teknik Purposive sampling, yang mana penentuan sampel dilakukan melalui pertimbangan tertentu berdasarkan standar yang diharapkan (Sugiyono, 2023). Subjek dari penelitian ini adalah pengurus dan relawan Real Masjid yang terlibat dalam perencanaan serta pelaksanaan program Stardaynite dan SUFI, serta jamaah muda yang mengikuti kegiatan tersebut.

b. Objek Penelitian

Menurut Spradley, "situasi sosial" terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang saling berinteraksi. Situasi sosial ini bisa terjadi di berbagai tempat, seperti di rumah, di jalan, di tempat kerja, atau di suatu wilayah. Dalam penelitian, situasi sosial ini menjadi objek yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Peneliti dapat mengamati dengan mendalam aktivitas orang-orang di tempat tertentu (Sugiyono, 2023). Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dijalankan Real Masjid dalam membentuk *corporate image* sebagai masjid ramah anak muda, yang diwujudkan melalui dua program utama yaitu Stardaynite dan SUFI.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Real Masjid yang terletak di Jl. Ring Road Utara No.17, RW.2, Candok, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian akan

dilaksanakan kurang lebih selama tiga bulan dari bulan Desember 2025 hingga Februari 2026 sampai data yang diinginkan peneliti dapat terpenuhi dengan sempurna. Observasi dan wawancara dilakukan sampai terpenuhinya data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa observasi adalah proses yang rumit, terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua proses yang paling penting dalam observasi adalah pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu banyak.

Peneliti melakukan observasi untuk mengamati secara langsung bagaimana aktivitas komunikasi berlangsung pada saat pelaksanaan program Stardaynite dan SUFI.

b. Wawancara

Esterberg (2002) dalam (Sugiyono, 2023) menjelaskan bahwa wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk berbagi informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga bisa dipahami makna dari topik yang sedang dibicarakan.

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam dari subjek yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan

pelaksanaan program Stardaynite dan SUFI di Real Masjid. Selain itu wawancara dilakukan dengan peserta yang telah berpartisipasi dalam kegiatan Stardaynite dan SUFI. Wawancara dengan peserta didasarkan pada keterlibatannya sebagai partisipan aktif dalam kedua program tersebut sehingga dianggap memiliki pengalaman langsung dalam mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Real Masjid.

Hal ini memungkinkan informan tersebut memberikan perspektif berdasarkan pengalaman langsung sebagai peserta kegiatan, sehingga dapat memberikan validasi serta kedalaman terhadap informasi yang diperoleh dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman dari peristiwa yang telah terjadi. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya penting dari seseorang. Contoh dokumentasi berbentuk tulisan antara lain catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, atau kebijakan. Dokumentasi berbentuk gambar bisa berupa foto, gambar hidup, sketsa, dan sebagainya. Sedangkan dokumentasi berbentuk karya seni bisa berupa gambar, patung, film, dan lainnya (Sugiyono, 2023).

Peneliti akan menggunakan data dari berbagai dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan Stardaynite dan SUFI, seperti foto

kegiatan, poster acara, konten media sosial, notulen, atau arsip publikasi yang berkaitan dengan program Stardaynite dan SUFI.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara teratur dan sistematis. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, menguraikannya ke dalam unit-unit, menyatukan informasi, menyusunnya dalam pola tertentu, memilih data yang relevan untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan sehingga data tersebut mudah dipahami baik oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2023).

Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga selesai, sehingga data yang dianalisis sudah mencapai titik jenuh (Sugiyono, 2023).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif menurut Miles dan Huberman, yang dimulai dengan reduksi data, dilanjutkan dengan penyajian data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti menyaring, merangkum, dan memilih informasi yang penting, serta fokus pada hal-hal utama dengan mencari tema dan pola yang muncul. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan

memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data selanjutnya serta mempermudah pencarian data tersebut jika dibutuhkan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan melalui uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan lainnya. Yang paling umum digunakan adalah penyajian data dalam bentuk narasi. Dengan menyajikan data, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap terakhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti menyajikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Proses ini bertujuan untuk memahami makna data dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar yang ada dalam penelitian tersebut (Siyoto & Sodik, 2015).

6. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode keabsahan data melalui teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu cara untuk memastikan validitas data dengan melakukan pengecekan dan

perbandingan terhadap data yang telah diperoleh dari berbagai sumber atau pendekatan (Moleong, 2010).

Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa narasumber. Setelah data dianalisis dan menghasilkan suatu kesimpulan, peneliti kemudian melakukan *member check* atau konfirmasi kepada para narasumber data tersebut untuk memastikan kesesuaian dan keakuratan hasil temuan (Sugiyono, 2023).

Adapun triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara tambahan dengan dua partisipan yang pernah mengikuti program Stardaynite dan SUFI di Real Masjid. Informan tersebut merupakan jamaah muda yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatannya sebagai partisipan aktif dalam kedua program tersebut sehingga dianggap memiliki pengalaman langsung terkait strategi komunikasi yang diterapkan Real Masjid dalam membentuk citra masjid ramah anak muda.

Hal ini memungkinkan informan tersebut memberikan perspektif berdasarkan pengalaman langsung sebagai peserta kegiatan, sehingga dapat memberikan validasi serta kedalaman terhadap informasi yang diperoleh dalam penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Real Masjid dalam membentuk *corporate image* masjid ramah anak muda melalui program Stardaynite dan SUFI, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan suasana yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Strategi tersebut diwujudkan melalui konsep kegiatan yang santai, interaktif, dan relevan dengan kehidupan anak muda, serta didukung oleh penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kegiatan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Real Masjid tidak hanya terletak pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada pendekatan pelayanan dan hubungan emosional yang dibangun dengan anak muda. Hal tersebut terlihat dari slogan “*A Second Home for Youth in Jogja*” yang diwujudkan melalui keterlibatan anak muda dalam pengelolaan masjid, interaksi yang akrab antara pengurus dan peserta, serta penyediaan fasilitas pendukung yang menciptakan suasana nyaman bagi peserta kegiatan. Pendekatan tersebut membuat Real Masjid dipandang bukan hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang sosial yang terbuka, nyaman, dan relevan bagi generasi muda.

Jika ditinjau berdasarkan faktor pembentuk *corporate image* menurut Jefkins, citra masjid ramah anak muda dalam penelitian ini

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, keberhasilan pemasaran, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Kualitas pelayanan tercermin dari pengalaman positif dan kenyamanan peserta selama kegiatan berlangsung. Keberhasilan pemasaran terlihat dari pemanfaatan media sosial dan konsep kegiatan yang mampu menjangkau serta mempertahankan partisipasi anak muda. Sementara itu, komitmen terhadap tanggung jawab sosial tercermin dari upaya masjid dalam menyediakan ruang yang aman, terbuka, dan suportif bagi anak muda.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan generasi muda dapat membentuk *corporate image* masjid ramah bagi anak muda.

B. Saran

Penelitian mengenai strategi komunikasi Real Masjid dalam membentuk *corporate image* masjid ramah anak muda melalui program Stardaynite dan SUFI masih memiliki keterbatasan dalam kedalaman pembahasan dan ruang lingkup kajian. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Real Masjid

Disarankan agar pengelola Real Masjid terus menjaga kreativitas dalam menentukan tema kegiatan serta desain visual promosi agar selalu relevan dengan selera anak muda. Mengingat perubahan tren di kalangan generasi muda terjadi sangat cepat, Real Masjid perlu tetap adaptif agar program yang disajikan tidak terasa tertinggal. Selain itu, pelayanan langsung seperti penyambutan yang

hangat, pemberian stiker, hingga penyediaan makanan ringan perlu dipertahankan sebagai standar tetap, karena aspek-aspek kecil inilah yang terbukti efektif membangun kenyamanan jamaah. Pengelola juga disarankan untuk lebih mengoptimalkan fitur interaktif di media sosial sebagai ruang diskusi dua arah, sehingga kedekatan emosional dengan jamaah tetap terjaga baik secara luring maupun daring.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi dalam membentuk *corporate image* masjid ramah anak muda dengan menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti metode kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan jamaah secara luas, atau metode *mixed methods* untuk hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek penelitian dengan melibatkan persepsi masyarakat umum atau jamaah senior, serta meneliti dampak jangka panjang dari citra yang terbentuk terhadap perubahan perilaku keagamaan jamaah muda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2018). *Handbook of Public Relation* (N. S. Nurbaya, Ed.; Cet. 5). Remaja Rosdakarya.
- Budiman, A., Alhasbi, F., & Widoyo, A. F. (2025). Upaya Persuasif Majelis Taklim dalam Meningkatkan Kesadaran Berjamaah: Studi pada Majelis Taklim Al-Ukhuwah Gentan. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 3(2), 89–104. <https://doi.org/10.54090/pawarta.747>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Revisi-Cet.3). Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek* (Cet. 28). PT Remaja Rosdakarya.
- Fauzan, A. (2024). Masjid Sebagai Media Komunikasi Islam untuk Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(2), 270–283. <https://doi.org/10.54621/jn.v11i2.978>
- Ghozali, I., Aini, N. H. Q., Kurniawati, D. N., & Mustofa, T. A. (2025). Masjid Ramah Anak: Revitalisasi Peran untuk Generasi Muda: Studi Pengabdian Masyarakat di Masjid Nurul Huda Pekuncen. *ISSN: 2614-6754 (print)ISSN: 2614-3097(online)Halaman 32125-32127Volume 9Nomor 3Tahun 2025Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol 9, No 3*. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.32536>
- Harahap, S. R. (2022). Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dakwah (JMD)*, Vol. 8, No. 1. <https://doi.org/10.14421/jmd.2022.81-04>
- Hirtsa, H. S. J. M., Rahayu, N. M., & Nugraha, D. H. (2024). *Implementasi Manajemen Masjid Ramah Anak Di Real Masjid*. Vol. 1 No. 2.
- Jumhadi, A. I., Geun, A. S., Muhibuddin, M., Nisa, F. K., & Hijjiriyah, N. A. (2024). Strategi Dakwah Berbasis Media Digital dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z di Indonesia. *Spektra : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Vol 6 No 3. <https://jurnal.uia.ac.id/spektra/article/view/5255/2631>
- Kamil, R. & Laksmi. (2023). *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi Special Issue Festschrift for Blasius Sudarsono 2023*, 25–34. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Ed.; Ed. 13). Erlangga.

- Lating, A. I. S. (2022). Penyajian Laporan Keuangan Masjid Sesuai ISAK No. 35 Untuk Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas: (Studi Kasus Pada Masjid At- Tadzkiroh, Sidoarjo). *Owner*, 7(1), 489–511. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1222>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nurfatmawati, A. (2020). Strategi Komunikasi Takmir Dalam Memakmurkan Masjid Jogokariyan Yogyakarta. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 21. <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.9838>
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep Dan Aplikasi* (Cet.11). Rajawali Pers.
- Sakinah, N. (2024). Strategi Komunikasi Haifa Montessori Islamic School Dalam Membangun Brand Image. *CommLine*, 9(1), 41. <https://doi.org/10.36722/cl.v9i1.2700>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Cet.1). Literasi Media.
- Sjukri, R. (2024). *FENOMENA KAFE: Refleksi Mengapa Lebih Digandrungi Dibanding Masjid*. <https://muisulsel.or.id/fenomena-kafe-refleksi-mengapa-lebih-digandrungi-dibanding-masjid/>
- Suaidi Suaidi. (2025). Eksistensi Masjid sebagai Sarana Peningkatan Kualitas Pemahaman Syariat Islam dan Peningkatan Kesejahteraan Ummat. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 3(3), 200–216. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i3.1226>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cet. 5). Alfabeta.
- Syamsih, D. (2024). Meningkatkan Peran Masjid dalam Ibadah dan Pendidikan Islam: Studi Kasus di Masjid Namira Lamongan. *Maneggio*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.62872/ynamfq56>
- Yusrie, C. S., Noviansyah, I., & Nasrudin, M. (2021). *Minat Remaja Dalam Mengikuti Shalat Berjamaah*. Vol 20 No 1. <https://doi.org/10.17467/mk.v3i2.437>
- Zakariya, D. M., & Mauzen, M. A. R. (t.t.). Implementasi Manajemen Masjid Ramah Anak di Masjid Gunung Sari Indah Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(4). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>