

**Strategi Branding Masjid di Gedung Perkantoran
Studi Kasus Masjid Wisma Bakrie**

TESIS



GIYONO

2241013041

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : GIYONO

NIM : 2241013041

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Strategi Branding Masjid di Gedung Perkantoran Studi Kasus
Masjid Wisma Bakrie

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian
persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S. Sos., M.Si



Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos., M.Si



TTD. Approval: Mochammad Kresna Noer

Penguji 2 : Eli Jamilah Miharja, S.S., M.Si., Ph.D., CICS.



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : Juli 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : GIYONO

NIM : 2241013041

Tanda tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'G' followed by a series of loops and a long vertical stroke.

Tanggal : 15 Juli 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Strategi Branding Masjid di Gedung Perkantoran: Studi Kasus Masjid Wisma Bakrie". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini.
2. Seluruh pengurus Masjid Wisma Bakrie beserta seluruh jamaah Masjid Wisma Bakrie, atas kesempatan, dukungan, dan kerja sama yang diberikan selama proses penelitian.
3. Keluarga, dan orang-orang terdekat, atas doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang senantiasa menyertai penulis.
4. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Batch 5, atas kebersamaan, motivasi, dan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian branding, komunikasi organisasi, dan komunikasi keagamaan, serta menjadi referensi bagi penelitian dan pengelolaan masjid di lingkungan gedung perkantoran.

Jakarta, 15 Juli 2026

Giyono

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Giyono**
NIM : 2241013041
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenis Tesis : Strategi Branding

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Branding Masjid di Gedung Perkantoran Studi Kasus Masjid Wisma Bakrie”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Juli 2026

Yang menyatakan



Giyono

Strategi Branding Masjid di Gedung Perkantoran :

Studi Kasus Masjid Wisma Bakrie.

Giyono

ABSTRAK:

Perkembangan masjid di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, namun masjid di lingkungan perkantoran menghadapi tantangan dalam membangun identitas, menarik keterlibatan jamaah, dan tetap relevan dengan kebutuhan pekerja profesional. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding Masjid Wisma Bakrie sebagai masjid perkantoran menggunakan lima dimensi Mosque Branding, yaitu Brand Distinctiveness, Brand Communication, Brand Community, Brand Outreach, dan Brand Innovation. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan analisis media digital, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Masjid Wisma Bakrie berhasil membangun identitas sebagai masjid yang inklusif di lingkungan korporasi. Integrasi lima dimensi Mosque Branding menghasilkan value yang dirasakan jamaah, seperti kemudahan memperoleh informasi, peningkatan pengetahuan agama, pengembangan kompetensi, kemudahan layanan, serta pengalaman positif yang memaknai masjid sebagai ruang spiritual recharge, kebersamaan, dan pengembangan diri. Penelitian ini menghasilkan model konseptual Inclusive Mosque Branding yang menunjukkan bahwa keberhasilan branding masjid perkantoran tidak hanya ditentukan oleh identitas dan program, tetapi juga oleh kemampuan membangun pengalaman, keterikatan emosional, dan relevansi masjid dengan kebutuhan pekerja profesional.

Kata Kunci: Mosque Branding, Masjid Perkantoran, Inclusive Mosque Branding, Pekerja Profesional, Masjid Wisma Bakrie.

**Mosque Branding Strategies in Office Buildings: A Case Study of the Wisma
Bakrie Mosque
Giyono**

ABSTRACT:

The rapid increase in the number of mosques in Indonesia has been accompanied by new challenges, particularly for office mosques in establishing a distinctive identity, engaging worshippers, and remaining relevant to the needs of professional workers. This study aims to analyze the branding strategy of Masjid Wisma Bakrie as an office mosque based on the five dimensions of Mosque Branding: Brand Distinctiveness, Brand Communication, Brand Community, Brand Outreach, and Brand Innovation. This study employed a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, documentation, and digital content analysis and were analyzed using data reduction, data display, conclusion drawing, and triangulation.

The findings reveal that the branding strategy of Masjid Wisma Bakrie has successfully established the mosque as an inclusive mosque within a corporate environment. The integration of the five Mosque Branding dimensions creates perceived value for worshippers, including easier access to information, enhanced religious knowledge, competency development, convenient services, and positive experiences that position the mosque as a place for spiritual recharge, social connectedness, and personal development. This study proposes a conceptual model of Inclusive Mosque Branding, demonstrating that successful office mosque branding depends not only on identity and programs but also on the ability to create meaningful experiences, foster emotional engagement, and remain responsive to the needs of professional workers.

Keywords: Mosque Branding, Office Mosque, Inclusive Mosque Branding, Professional Workers, Masjid Wisma Bakrie.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Teoretis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
2. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Konsep Yang Relevan	15
2.1.1 Branding Masjid	18
2.1.2 Perilaku Konsumen Muslim	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	31
2.3 Kebaruan Penelitian	40
2.3.1 Kekosongan Konstektual	41
2.3.2 Segmentasi Audiens sebagai Target Branding	42
2.3.3 Masjid Korporat sebagai Studi Kasus	44
2.4 Kerangka Pemikiran	47

3. METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Design dan Pendekatan Penelitian	51
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	53
3.2.1 Objek Penelitian	53
3.3.1 Observasi Lapangan dan Digital	56
3.3.2 Wawancara Mendalam	56
3.3.3 Dokumentasi dan Penelusuran Dokumen.....	57
3.4 Analisa Data	57
3.5 Validasi Data	58
3.5 Operasionalisasi Konsep	59
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	64
4.1.2 Gambaran Subjek	70
4.2 Penyajian Data	75
4.2.1 Mosque Branding	76
4.3 Pembahasan dan Diskusi	113
4.3.1 Inklusivitas ditengah Lingkungan Eksklusif	114
4.3.2 Strategi Branding Masjid Perkantoran	117
4.3.3 Model Branding Masjid Perkantoran Berdasarkan Temuan	121
4.3.4 Temuan Utama Penelitian	124
5. KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Keterbatasan Penelitian	138
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	138
5.3.2 Saran untuk Lembaga	139
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.01 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.01 Tampak depan Masjid Wisma Bakrie	68
Gambar 4.02 Visi Masjid Masjid Wisma Bakrie	69
Gambar 4.03 Booklet Program Ramadan Masjid Wisma Bakrie	79
Gambar 4.04 Logo Masjid Wisma Bakrie	80
Gambar 4.05 Tempat Wudhu di Luar dan Dalam Gedung	82
Gambar 4.06 Ruangan Masjid Yang Nyaman	83
Gambar 4.07 Tampilan akun Instagram @masjidwb	88
Gambar 4.08 Informasi Kegiatan Masjid Wisma Bakrie Lift	89
Gambar 4.09 Informasi Kegiatan Masjid Wisma Bakrie Dinding	90
Gambar 4.10 Poster dan Flyer Kajian Ramadan	92
Gambar 4.11 Suasana Kajian Duhur	92
Gambar 4.12 Pemanfaatan Speaker Luar sebagai Media Komunikasi	93
Gambar 4.13 Tampilan akun Instagram @masjidwb	96
Gambar 4.14 Tampilan Group WhatApp sebagai media komunikasi	97
Gambar 4.15 Flyer dan Kegiatan Kajian Dzuhur Harian	90
Gambar 4.16 Jamaah Mengikuti Kajian Dzuhur	103
Gambar 4.17 Kolaborasi Program Sedekah Barang Bekas Bersama Baznas	107
Gambar 4.18 Kolaborasi Program Donor Darah Bersama PMI	107
Gambar 4.19 Menu Makan Buka Puasa dan Jamaah Antri Makan	108
Gambar 4.20 Kotak dan Banner Infaq Sedekah Melalui Qris	112
Gambar 4.21 Flyer dan Pelaksanaan Pelatihan Public Speaking	113
Gambar 4.22 Flyer dan Pelaksanaan Pelatihan UMKM	114
Gambar 4.23 Model Branding Masjid Wisma Bakrie	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.01 Operasionalisasi Konsep Mosque Branding	26
Tabel 2.02 Perbandingan Hasil Penelitian Sebelumnya	37
Tabel 2.03 Kebaruan Penelitian	45
Tabel 3.01 Kriteria Informan	55
Tabel 3.02 Operasionalisasi Konsep	60
Tabel 4.01 Penerimaan Strategi Brand Communication oleh Jamaah	100
Tabel 4.02 Value Branding	119
Tabel 4.03 Insight Jamaah Terhadap Pengembangan Masjid Wisma Bakrie	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara Subjek Utama	147
Lampiran 2: Transkrip Wawancara Subjen Pendukung	162
Lampiran 3: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 1..	167
Lampiran 4: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 2..	171
Lampiran 5: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 3..	175
Lampiran 6: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 4..	179
Lampiran 7: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 5..	184
Lampiran 8: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 6..	187
Lampiran 9: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 7..	190
Lampiran 10: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 8..	192
Lampiran 11: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 9..	195
Lampiran 12: Transkrip Wawancara Subjek Pembanding Narasumber 10..	197
Lampiran 13: Gambar Wawancara Dengan Ketua Masjid	199
Lampiran 14: Gambar Wawancara Dengan Jamaah	200
Lampiran 15: Gambar Ustad Arifin Nugroho Dengan Jamaah	201