

PARTICIPATORY BRANDING DALAM MENJAGA EKOSISTEM LINGKUNGAN DI MASJID PEMUDA RAHEELA BANDUNG

Muhamad Zulfikar¹, Shobikhul Qisom², Moh. Hamim Assidiki³

^{1,2,3}STIDKI Ar-Rahmah Surabaya, Indonesia

Email: muh.zulfikar1206@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Participatory Branding* di Masjid Pemuda Raheela, Bandung, dalam meningkatkan partisipasi jemaah dan generasi muda untuk menjaga ekosistem lingkungan. Masjid Pemuda Raheela, yang dikonstruksikan sebagai “Masjid Sunset di Kaki Gunung Manglayang”, dibina langsung oleh Ustadz Hanan Attaki dalam kawasan pendidikan pemuda bernama Pesan_Trend. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus, dengan pengumpulan data primer melalui observasi *digital* serta wawancara mendalam bersama informan kunci (takmir, pengelola unit *Waste Management*, siswa *20Mind High School*, dan jemaah), serta data sekunder berupa dokumen program dan aktivitas media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Participatory Branding* yang meliputi *co-creation*, *engagement*, *collaboration*, dan *value sharing* berhasil diimplementasikan melalui ekosistem pengelolaan lingkungan terintegrasi berbasis komunitas. Dimensi *co-creation* diwujudkan melalui proyek inovatif siswa seperti “Sampah Punya Cerita” dan program tata ruang “*Dual Space*”. *Engagement* dan *collaboration* dibangun melalui aktivitas harian pemilahan sampah di *Waste Station* serta budaya *self-service* mencuci piring mandiri. Sementara itu, *value sharing* digerakkan oleh internalisasi nilai teologis “*Khalifah Fil Ardh*” yang diakselerasi melalui strategi *digital marketing* dakwah melalui akun *Instagram* @wisepesantrend dengan slogan #LivingWithNature. Kendati demikian, gerakan ekologis ini masih menghadapi tantangan berupa belum adanya standarisasi SOP tertulis, ketergantungan pada figuritas ketokohan, dan inkonsistensi pengelolaan media akibat keterbatasan tim. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi *digital* yang asyik dan inklusif mampu mengubah simpati *digital* menjadi partisipasi pelestarian lingkungan yang riil di dunia nyata.

Kata Kunci: *Participatory Branding*, Manajemen Dakwah, Ekosistem Lingkungan, Masjid Pemuda Raheela, *Digital Marketing*.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the Participatory Branding strategy at Masjid Pemuda Raheela, Bandung, in increasing the participation of the congregation and the younger generation to preserve the environmental ecosystem. Masjid Pemuda Raheela, constructed as the “Masjid Sunset di Kaki Gunung Manglayang” (Sunset Mosque at the Foot of Mount Manglayang), is directly guided by Ustadz Hanan Attaki within a youth education area called Pesan_Trend. This qualitative research employs a case study approach, with primary data collected through digital observations and in-depth interviews with key informants (mosque manager, the Waste Management unit manager, 20Mind High School students, and a volunteer), alongside secondary data comprising program documents and social media activities. The results indicate that the dimensions of Participatory Branding which include co-creation, engagement, collaboration, and value sharing have been successfully implemented through a community-based, integrated environmental management ecosystem. The co-creation dimension is realized through students' innovative ps, such as

“Sampah Punya Cerita” (Garbage Has a Story) and the “Dual Space” spatial programming. Engagement and collaboration are developed through daily waste sorting activities at the Waste Station and a self-service culture of independent dishwashing. Meanwhile, value sharing is driven by the internalization of the theological concept of “Khalifah Fil Ardh” (Stewards of the Earth), which is accelerated through digital marketing strategies for da’wah via the Instagram account @wisepesantrend under the slogan #LivingWithNature. Nevertheless, this ecological movement still faces challenges, such as the absence of standardized written operational SOPs, high dependency on a prominent figure, and inconsistencies in media management due to limited team members. This study concludes that engaging and inclusive digital communication is capable of transforming digital sympathy into real-world environmental conservation participation.

Keywords: Participatory Branding, Da’wah Management, Environmental Ecosystem, Masjid Pemuda Raheela, Digital Marketing.

A. PENDAHULUAN

Lingkungan hidup merupakan karunia agung Allah SWT yang dianugerahkan kepada manusia sebagai amanah yang wajib dijaga keasriannya. Di dalam Al-Qur’an, mandat normatif ini dilekatkan pada manusia melalui peran sebagai *Khalifah Fil Ardh* (pemelihara bumi) yang memikul tanggung jawab moral untuk merawat keseimbangan ekosistem (Q.S.Al-Baqarah [2]:30). Kewajiban ini berbanding lurus dengan peringatan tegas Allah SWT mengenai dampak destruktif dari kelalaian manusia itu sendiri:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)” (Q.S.Ar-Rum [30]:41)

Kendati demikian, realitas kontemporer justru menunjukkan potret krisis ekologis global yang semakin mengkhawatirkan. Berdasarkan laporan *United Nations Environment Programme* (United Nations Environment Programme, 2024), eskalasi perubahan iklim, deforestasi, pencemaran udara, dan penumpukan sampah plastik telah mencapai ambang batas kritis yang mengancam eksistensi makhluk hidup. Manifestasi nyata dari krisis tersebut kini terekam jelas di berbagai penjuru Nusantara. Di wilayah Sumatera, banjir bandang di Aceh dipicu oleh hilangnya tutupan pohon, yang dicatat oleh Dr. Ir. Hatma Suryatmojo, S.Hut., M.Si., IPU., Peneliti Hidrologi Hutan dan Konservasi DAS (Daerah Aliran Sungai) Universitas Gajah Mada sebagai “dosa ekologis” akibat kerusakan hutan di area tangkapan air (Agungnoe, 2025). Di Pulau Jawa, Kabupaten Bandung mengalami banjir bandang akibat alih fungsi masif 160 hektare lahan hutan resapan air di Ciwidey dan Pangalengan menjadi area komersial dan wisata (Mulyadi, 2025). Krisis ini kian diperparah oleh deforestasi lahan sawit di Papua yang memicu kehilangan hutan primer demi ekspansi korporasi monokultur (Gaveau, 2025). Secara agregat, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mencatat volume timbunan sampah nasional menembus angka 69,9 juta ton (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Deretan data krusial ini mengindikasikan perlunya mobilisasi sosial berbasis komunitas, di mana masjid sebagai modal sosial keagamaan strategis dengan basis massa yang luas berdasarkan data Sistem Informasi Masjid (SIMAS) Kementerian Agama RI (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2025), dapat direvitalisasi fungsinya menjadi pusat dakwah ekologis.

Untuk memetakan kebaruan ilmiah (*novelty*) dan membedakan posisi kajian ini dengan riset-riset terdahulu, dilakukan tinjauan literatur (*state of the art*) terhadap sejumlah studi relevan. Pertama, riset dari Syaiful, Andi Zulfikar H, Muh Fikruddin B Abd Akrim, Djusdil Anggraini, Nani berfokus pada efektivitas partisipasi masyarakat dalam program Sedekah

Sampah di Masjid Raudatul Jannah Makassar, namun pengelolaannya masih bersifat konvensional dan belum menyentuh aspek komunikasi merek (*branding*) (Syaiful dkk., 2021). Kedua, Rahman & Gumilang meneliti hubungan antara sense of belonging jemaah terhadap efektivitas program keagamaan, tetapi membatasi cakupannya pada aktivitas ritualitas ibadah semata (Rahman & Gumilang, 2023). Ketiga, Relly Anjar Vinata Wisnu Saputra beserta tim penelitiannya mulai mengeksplorasi konsep *co-creation* nilai pada lembaga sosial keagamaan, tetapi belum mengaitkannya dengan isu kelestarian ekosistem (Saputra dkk., 2023). Keempat, studi internasional oleh Nurdin mengkaji peran *Faith-Based Organizations* (FBO) dalam konstruksi modal sosial di Indonesia secara makro tanpa membedah taktik operasional komunikasi medianya (Nurdin, 2024). Kelima, Josua Chariston Simanungkalit dan Maria Magdalena Manalu menegaskan pentingnya nilai religius sebagai fondasi moral keberlanjutan lingkungan, namun risetnya berhenti pada tatanan konseptual normatif tanpa menguraikan keterlibatan taktis komunitas pemuda perkotaan (Simanungkalit & Manalu, 2025).

Melalui penelusuran lima literatur di atas, ditemukan kekosongan teoretis dan praktis (*research gap*) yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini. Studi mengenai *branding* masjid sebelumnya cenderung terjebak pada dimensi penggalangan dana, perluasan fisik bangunan, atau pemeliharaan loyalitas jemaah tradisional. Belum ada kajian yang secara spesifik membedah bagaimana sebuah institusi masjid memanfaatkan strategi pemasaran *modern* berbasis *Participatory Branding* untuk merawat lingkungan. Masalah krusial lainnya adalah tingginya resistensi jemaah urban dan keterbatasan konsistensi pengelolaan media dakwah dalam mengonversi simpati *digital* menjadi aksi ekologis yang nyata. Fenomena unik dan menantang inilah yang dihadapi oleh Masjid Pemuda Raheela Bandung dalam memayungi “Raheela Project” di kawasan “Pesan_Trend”. Di bawah bimbingan Ustadz Hanan Attaki, masjid dengan *branding* visual “Masjid Sunset di Kaki Gunung Manglayang” ini mengintegrasikan institusi pendidikan seperti *20Mind High School* untuk menggerakkan ekosistem lingkungan seperti *Waste Station*, program bebas *styrofoam*, dan budaya *self-service*.

Guna membedah kompleksitas masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data primer melalui teknik observasi *digital* pada media sosial serta wawancara mendalam bersama tujuh informan kunci, yang terdiri atas satu takmir masjid, dua pengelola unit *Waste Management*, tiga siswa *20Mind High School*, dan perwakilan jemaah luar yang aktif. Data sekunder berupa proposal dokumen program dan rekaman aktivitas media sosial dikumpulkan sebagai bahan triangulasi untuk menjamin keabsahan data, yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023).

Berdasarkan latar belakang, celah kebaruan, dan kerangka metodologis tersebut, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis secara mendalam implementasi empat dimensi strategi *Participatory Branding* yaitu *co-creation*, *engagement*, *collaboration*, dan *value sharing* di Masjid Pemuda Raheela Bandung. Melalui pencapaian tujuan ini, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis baru bagi khazanah keilmuan Manajemen Dakwah, sekaligus memberikan model praktis mutakhir bagi pengelolaan *Green Mosque* berbasis partisipasi aktif publik di Indonesia.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Participatory Branding*

Teori *Participatory Branding* (Pemerekan Partisipatif) yang dikembangkan oleh Nicholas Ind, Óskar Iglesias, dan Majid Schultz pada tahun 2013 (dalam O’Sullivan dkk., 2026) menjadi pisau analisis utama dalam membedah fenomena manajemen pemasaran dakwah di Masjid Pemuda Raheela. Berbeda dengan teori *branding* konvensional yang

memandang merek sebagai identitas statis yang dikontrol penuh oleh institusi pemilik, *Participatory Branding*, menurut Ind, Iglesias, dan Schultz (dalam O’Sullivan dkk., 2026), menegaskan bahwa merek adalah sebuah proses dinamis yang maknanya diciptakan secara kolektif melintasi batas organisasi. Merek sosial-keagamaan yang sukses dibangun melalui dialog interaktif dan partisipasi aktif dari seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Ketika diaplikasikan pada organisasi kemasjidan, pemerekan tidak lagi digerakkan secara kaku dari atas (*top-down*), melainkan tumbuh secara organik melalui kolaborasi bersama komunitas (Saputra dkk., 2023). Terdapat empat dimensi utama yang membentuk ekosistem *Participatory Branding*, yaitu:

1. **Co-creation** (Penciptaan Bersama): Menurut Ind, Iglesias, dan Schultz (dalam O’Sullivan dkk., 2026) menekankan keterlibatan konstituen dalam merancang, memproduksi, dan mengembangkan nilai baru atau solusi inovatif bersama organisasi. Prinsip kolaborasi pemangku kepentingan (*stakeholders*) ini sejalan dengan prinsip teologis Islam mengenai sinergi kelompok. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW.:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: يَدُ اللَّهِ مَعَ الْجَمَاعَةِ

“Dari Ibnu Abbas *radhiyallahu 'anhuma*, ia berkata: *Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: “Tangan Allah bersama jamaah (kelompok yang bersatu).” (Imam At-Tirmidzi)

Secara kontekstual, frasa “*yadullah*” (pertolongan Allah) mengindikasikan adanya keberkahan dan multiplikasi keberhasilan dalam kerja kolektif (Hadith Encyclopedia, 2026). Integrasi hadis ini menunjukkan bahwa *co-creation* bukan sekadar strategi fungsional untuk efisiensi inovasi, melainkan manifestasi spiritual yang menjamin kemaslahatan bersama (*maslahah ammah*) berbasis gotong royong.

2. **Engagement** (Keterikatan): Menurut William A. Kahn (dalam Feroz dkk., 2026), *Engagement* mengacu pada pembentukan ikatan emosional dan psikologis yang mendalam antara individu dengan visi-misi lembaga yang memicu tindakan sukarela.
3. **Collaboration** (Kolaborasi): Menggambarkan adanya kerja sama taktis dan strategis yang saling menguntungkan antara berbagai kelompok dalam ekosistem organisasi (Castañer, 2020).
4. **Value Sharing** (Pembagian Nilai): proses di mana nilai-nilai ideal organisasi disebarluaskan dan, diadopsi, dihidupkan bersama oleh komunitas dalam perilaku sehari-hari (Varias dkk., 2026). Dalam perspektif Islam, internalisasi dan pembagian nilai kolektif ini berakar kuat pada prinsip syariat musyawarah, kepatuhan komunitas, dan kontribusi sosial. Fondasi ini ditegaskan dalam Al-Qur’an pada Q.S. Asy-Syura [42]: 38:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan melaksanakan salat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah di antara mereka; dan mereka menginfakkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka.” (Q.S. Asy-Syura [42]:38).

Komitmen untuk mendesentralisasikan nilai-nilai kebaikan di dalam kelompok tersebut diperkuat oleh sabda Rasulullah SAW.:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: يَدُ اللَّهِ مَعَ الْجَمَاعَةِ

“Tangan Allah bersama jamaah.” (Imam At-Tirmidzi)

Secara kontekstual, integrasi ayat dan hadis ini menunjukkan bahwa *value sharing* bukan sekadar mekanisme internalisasi budaya organisasi yang bersifat *top-down*. Melalui prinsip *syura* (interaksi dialogis) dan *al-jamaah* (kesadaran kolektif), proses pembagian nilai bertransformasi menjadi komitmen moral bersama. Hal ini memastikan nilai-nilai ideal

organisasi tidak hanya diadopsi sebagai etos kerja, melainkan dihidupkan sebagai perwujudan spiritual yang mendatangkan keberkahan dan kemaslahatan umat (*masalah ammah*).

Secara mendasar, *branding* adalah proses membangun identitas, reputasi, dan janji nilai agar suatu lembaga memiliki citra positif di benak publik, sedangkan partisipasi adalah keterlibatan aktif komunitas sebagai subjek yang ikut bersuara dan memiliki andil, bukan sekadar menjadi penonton pasif. Ketika kedua konsep ini disatukan menjadi *Participatory Branding*, maknanya bergeser menjadi strategi membangun citra dan reputasi secara kolaboratif, di mana identitas lembaga tidak lagi ditentukan searah oleh internal pengurus (*top-down*), melainkan diciptakan bersama melalui dialog dengan jemaah atau komunitas. Melalui penelitian ini, penulis menegaskan bahwa di Masjid Pemuda Raheela dan Pesan_Trend Bandung, konsep kesatuan ini menjelaskan identitas “Masjid *Sunset*” dan citra ekologis lewat gerakan *Waste Management* bukan sekadar jargon sepihak dari takmir, melainkan sebuah nilai yang hidup karena anak-anak muda diberikan ruang untuk ikut mengelola dan memilikinya bersama.

2. Branding Masjid dalam Literatur Keislaman

Secara historis, tradisi keilmuan Islam memberikan perhatian besar pada citra (*shurah*) dan marwah institusi masjid di mata publik. *Branding* masjid dalam literatur keislaman dikonseptualisasikan sebagai upaya memakmurkan masjid (*imaratul masjid*) baik secara fisik (*hissiyah*) maupun secara maknawi (*ma'nawiyah*) melalui aktivitas dakwah, sosial, dan pendidikan (Myaskur, 2024). *Branding* dakwah yang melekat pada masjid harus memancarkan nilai *Rahmatan lil 'Alamin* (rahmat bagi semesta alam). Strategi komunikasi kemasjidan *modern* tidak ditujukan untuk komersialisasi materialistik, melainkan untuk membangun reputasi yang terpercaya (amanah) dan memikat (daya tarik dakwah) agar umat tertarik memakmurkan Baitullah (Muhyiddin & Umam, 2023). Masjid diposisikan sebagai ruang publik yang inklusif di mana identitas visual, tata ruang, dan program kerja disinkronkan demi kenyamanan dan ketenteraman jemaah.

3. Dakwah dan Pelestarian Lingkungan dalam Perspektif Islam

Kewajiban menjaga ekosistem bumi berakar kuat pada teks normatif syariat Islam. Dakwah ekologis (*al-da'wah al-bi'iyah*) mengaitkan ketaatan spiritual secara langsung dengan perilaku ramah lingkungan. Manusia mengemban amanah sebagai pengelola bumi, sebagaimana penegasan status penciptaan manusia dalam QS. Al-Baqarah [2]: 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ
كَذَلِكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ وَتَقَدَّسَ

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, 'Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.' Mereka berkata, 'Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami senantiasa bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?' Allah berfirman, 'Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.'” (Q.S.Al-Baqarah [2]:30).

Sebagai *Khalifah Fil Ardh*, manusia dilarang keras melakukan perusakan (*fasad*). Konsep Tauhid menegaskan alam semesta diciptakan seimbang (*mizan*) dan tertata baik (Azzahrah & Maysithoh, 2024), sesuai larangan dalam QS. Al-A'raf [7]: 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ

“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak dikabulkan) dan penuh harap (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S.Al-A'raf [7]:56)

Landasan operasional aksi lingkungan ini ditransformasikan menjadi aktivitas fisik konservasi bernilai teologis-eskatologis sebagai amal jariyah (Simanungkalit & Manalu, 2025).

Melalui gerakan “*Green Mosque*”, pelestarian alam diposisikan sebagai pilar *dakwah bil hal* yang tak terpisahkan dari misi penyucian jiwa (Syaiful dkk., 2021).

4. Teori Ekologi Manusia

Teori Ekologi Manusia menganalisis hubungan timbal balik yang kompleks antara sistem sosial manusia dengan lingkungan biofisik di sekitarnya. Komunitas lokal dipandang sebagai bagian integral dari ekosistem, di mana perubahan perilaku sosial akan berdampak langsung pada kelestarian daya dukung lingkungan sekitar (Liputo, 2023). Sejalan dengan pemikiran Ostrom (dalam Koomen, 2026) mengenai tata kelola sumber daya bersama (*Common Pool Resources*), keberlanjutan suatu inisiatif pengelolaan lingkungan sangat ditentukan oleh adanya institusi lokal yang partisipatif. Ketika masyarakat diberikan hak suara dan dilibatkan dalam pembuatan aturan, pengawasan, serta pelaksanaan sanksi, maka akan lahir komitmen kolektif yang kokoh untuk mencegah degradasi lingkungan sekitar, menekan egoisme individu, dan mewujudkan kemaslahatan ruang publik yang bersih (Mustomi dkk., 2025).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam implementasi *Participatory Branding* dalam program lingkungan di Masjid Pemuda Raheela Bandung. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) dalam seluruh proses pengumpulan, analisis, hingga interpretasi data di lapangan (Sugiyono, 2023). Pilihan metode kualitatif ini didasarkan pada kebutuhan untuk menangkap makna, dinamika interaksi sosial, serta pengalaman subjektif dari para aktor yang terlibat langsung dalam ekosistem pelestarian lingkungan di kawasan Pesan_Trend.

Lokasi penelitian dipusatkan di Kawasan Pendidikan Pesan_Trend dan Masjid Pemuda Raheela yang terletak di kaki Gunung Manglayang, Bandung. Waktu pelaksanaan pengumpulan data intensif dilakukan pada rentang tengah tahun 2025 hingga Mei 2026. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada lima narasumber kunci yang dipilih secara purposif berdasarkan peran strategis mereka, yaitu: Fathan (Siswa *20Mind High School* dan pencetus proyek konten edukasi “Sampah Punya Cerita”), Ahmad & Sabiq (Siswa *20Mind High School* yang menginisiasi proyek tata ruang ekologis “*Dual Space*”), Jannatin (Penanggung Jawab Operasional Program *Waste Management Raheela Project*), Diki Budiawan (Takmir/Pengelola Masjid Pemuda Raheela), Alifia (Jemaah dan relawan aktif di Pesan_Trend dan *Waste Management*), dan Mila (Penanggung Jawab Media Program *Waste Management Raheela Project*).

Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi berupa naskah proposal penelitian berjudul “*Participatory Branding* dalam Menjaga Ekosistem Lingkungan di Masjid Pemuda Raheela Bandung”, catatan observasi lapangan di area *Waste Station* selama peneliti melakukan pengabdian di Masjid Pemuda Raheela, serta analisis terhadap materi *digital* di media sosial resmi milik Pesan_Trend dan Masjid Pemuda Raheela. Teknik analisis data mengadopsi model interaktif yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan mentranskrip hasil rekaman wawancara, mengeliminasi informasi yang tidak relevan dengan fokus *Participatory Branding*, dan mengorganisasikannya ke dalam klaster dimensi teori (penciptaan bersama, keterikatan, kolaborasi, dan pembagian nilai). Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang diperkuat oleh kutipan langsung wawancara dari para narasumber untuk menjaga keotentikan data.

Untuk menjamin keabsahan data (*trustworthiness*), penelitian ini menerapkan tiga teknik validasi:

1. Triangulasi Sumber: Membandingkan data hasil wawancara antara pihak takmir masjid, pengelola operasional dan media *Waste Management*, siswa inovator, dan jemaah guna mendapatkan perspektif yang berimbang.
2. Konfirmasi Informan (*Member Checking*): Melakukan konfirmasi ulang kepada narasumber (seperti Jannatin, Mila, dan Diki Budiawan) untuk memastikan bahwa kutipan dan interpretasi data yang ditulis telah sesuai dengan pernyataan asli mereka.
3. *Audit Trail*: Menyusun dokumentasi proses penelitian secara sistematis, mulai dari draf proposal awal, catatan harian lapangan, hingga log transkrip wawancara penuh agar dapat dilacak akuntabilitas akademisnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konstruksi Gerakan Berbasis *Co-Creation*: Proyek Inovatif Siswa *20Mind High School*

Dimensi pertama *Participatory Branding*, yaitu *co-creation*, mengejawantah secara empiris melalui keterlibatan para siswa *20Mind High School* dalam merancang solusi pengelolaan sampah di kawasan Pesan_Trend. Alih-alih menerapkan kebijakan lingkungan yang kaku dan bersifat *top-down* dari takmir masjid, para pemuda ini diberikan kebebasan penuh untuk menginisiasi gerakan dari bawah (*bottom-up*). Salah satu wujud nyata dari proses *co-creation* ini dipelopori oleh Fathan, seorang siswa *20Mind High School* yang menginisiasi proyek kampanye edukatif bertajuk “Sampah Punya Cerita”. Proyek ini berada di bawah payung besar Raheela Project dan unit *Waste Management*.

Dalam sesi wawancara mendalam yang dilakukan, Fathan menjelaskan bagaimana kedudukan proyek mandirinya dalam konstelasi manajemen Pesan_Trend:

“Untuk aku sendiri itu sebenarnya terpisah ya, antara program aku sama program Pesan_Trend atau masjid gitu. Karena aku tuh... ibaratkan project wajib dari sekolah yang di mana ini tuh programnya jadi kita buat sendiri gitu... Di proyek aku itu programnya itu kita edukasi, yang paling utama itu edukasi lewat online, yaitu dengan konten gitu. Juga kita buat beberapa kali workshop gitu ke sekolah-sekolah.” (Siswa *20Mind*, Wawancara 2026)

Pernyataan Fathan mengonfirmasi konsep teori *Participatory Branding* oleh Ind, Iglesias, dan Schultz (dalam O’Sullivan dkk., 2026) bahwa nilai sebuah merek mengalami pengayaan ketika organisasi memberikan kelegaan kepada konstituen untuk berkreasi. Identitas ekologis Masjid Pemuda Raheela tidak hanya diproduksi oleh takmir, tetapi secara aktif ikut diarsiteki oleh siswanya sendiri. Selain proyek edukasi *digital* milik Fathan, proses *co-creation* tata ruang juga ditunjukkan oleh siswa lain, yaitu Ahmad dan Sabiq yang menginisiasi proyek bertajuk “*Dual Space*”. Proyek ini berfokus pada optimasi fungsional pemanfaatan tata ruang di kawasan Pesan_Trend agar lebih teratur dan ramah lingkungan. Ahmad dan Sabiq, yang awalnya merupakan warga biasa asal Aceh yang mengidolakan Ustadz Hanan Attaki karena gerakan “Shift Pemuda Hijrah”, kini bertransformasi menjadi *co-creator* nilai kemasjidan setelah menjadi santri beliau di *20Mind High School*.

2. Manajemen *Engagement* dan Kolaborasi Kolektif di Area *Waste Station*

Keberlanjutan sebuah program lingkungan hidup berbasis masjid sangat bergantung pada dimensi keterikatan (*engagement*) dan kolaborasi (*collaboration*) yang terjalin di antara seluruh elemen komunitas (Nurdin, 2024). Di Masjid Pemuda Raheela dan Pesan_Trend, kedua dimensi ini dikelola secara taktis lewat penyediaan fasilitas fisik berupa *Waste Station*. Sarana ini menjadi laboratorium sosial tempat bertemunya para pengelola, relawan, santri, dan jemaah umum untuk melakukan pemilahan sampah secara kolektif.

Jannatin, selaku Penanggung Jawab Operasional Program *Waste Management* di Raheela Project, memaparkan bagaimana manajemen membangun komitmen dan kolaborasi harian yang terjadwal:

“Anak-anak sekolah di sini, santri-santri di sini, itu seminggu sekali terjadwal untuk bantu pilah sampah di Waste Station... Hambatan terbesar itu ya kesadaran orang baru yang datang ke sini sih... karena memang kebiasaan memilah sampah ini tuh butuh waktunya tuh cukup lama sih sebenarnya.” (PJ Waste Management, Wawancara 2026)

Proses penumbuhan *engagement* memang menghadapi tantangan berupa resistensi dari pengunjung atau jemaah baru yang belum memiliki kesadaran ekologis lokal. Sesuai dengan Teori Ekologi Manusia (Liputo, 2023), internalisasi norma baru membutuhkan waktu dan konsistensi pembiasaan. Kerja kolaboratif ini diperkuat oleh peran takmir masjid yang bertindak sebagai fasilitator dan jembatan komunikasi bagi jemaah. Diki Budiawan selaku Takmir Masjid Pemuda Raheela menguraikan latar belakang dan konsistensi gerakan kebersihan ini:

“Awalnya kami melihat persoalan sampah di sekitar masjid dan merasa ini gak bisa diabaikan... Kami mulai dari langkah kecil, kayak pemilahan sampah sama menjaga kebersihan area masjid. Karena kalau dilakuin konsisten dan dikomunikasiin lewat media sosial, masyarakat mulai melihat bahwa masjid ini [peduli lingkungan].” (Ketua Takmir Masjid, wawancara 2026)

Kolaborasi yang solid antara divisi *Waste Management* yang dipimpin oleh Jannatin, ketakmiran masjid oleh Diki Budiawan, serta pelibatan aktif siswa *20Mind High School* menempatkan *Waste Station* sebagai episentrum gerakan ekonomi sirkular dan pelestarian alam di kaki Gunung Manglayang (Desyani dkk., 2023).

3. Penerapan Budaya *Self Service* dan Tantangan Perilaku jemaah

Salah satu langkah radikal namun edukatif yang diterapkan oleh manajemen Pesan_Trend untuk memicu keterikatan tindakan (*behavioral engagement*) jemaah adalah pemberlakuan sistem *self-service*, di mana setiap pengunjung diwajibkan mencuci piring dan gelas sendiri setelah makan atau minum di area kawasan. Aturan ini memicu dinamika sosial tersendiri di lapangan, menguji sejauh mana identitas “anak muda peduli lingkungan” benar-benar meresap ke dalam perilaku harian jemaah.

Jannatin mengonfirmasi adanya hambatan psikologis awal dari para pengunjung terkait aturan mencuci piring mandiri ini:

“Ada beberapa yang kayak gitu [protes]. Menurut aku sebenarnya untuk kegiatan mencuci piring itu gak masalah... Cuma memang seringkali lupa aja gitu. Kayak misalnya tuh gak langsung buang sampah... Eh gak taunya ketinggalan sampahnya di meja.” (PJ Waste Management, Wawancara 2026)

Kelalaian pengunjung umum dalam menjaga kebersihan meja atau enggan mengantre di tempat pencucian piring diantisipasi melalui peran aktif para relawan (*volunteer*). Kehadiran relawan di kawasan Pesan_Trend merupakan bentuk nyata dari tingginya dimensi *engagement* dalam *Participatory Branding* oleh Ind, Iglesias, dan Schultz (dalam O’Sullivan dkk., 2026). Salah seorang jemaah serta relawan aktif, Alifia, menceritakan pengalamannya dan bagaimana kenyamanan lingkungan yang bersih memberikan dampak timbal balik positif bagi kepuasan jemaah:

“Lebih bersih aja masjidnya. Gak lihat sama sekali sampah, dan juga lebih enak aja liatnya... ke kitanya pun lebih enak, hemat bawa air sendiri, pake tumbler tanpa harus beli dan juga disediakan air isi ulang.” (Jemaah, Wawancara 2026)

Pernyataan Alifia menunjukkan bahwa ketika nilai kelestarian lingkungan telah disepakati bersama, pengadopsian perilaku ramah lingkungan, contohnya setelah membawa tumbler dan mengisi ulang air, tidak lagi dirasakan sebagai beban operasional yang

merepotkan, melainkan sebuah gaya hidup baru yang mendatangkan kepuasan batin dan efisiensi personal (Anwar dkk., 2024).

4. *Value Sharing: Internalisasi Konsep Khalifah Fil Ardh Bimbingan Ustadz Hanan Attaki*

Kekuatan paling mendasar dari keberhasilan strategi *Participatory Branding* di Masjid Pemuda Raheela terletak pada dimensi *value sharing* (pembagian nilai). Proses ini terjadi ketika nilai-nilai pelestarian lingkungan diintegrasikan secara utuh dengan doktrin teologis Islam yang disampaikan secara persuasif oleh pembina sekaligus pendiri masjid, Ustadz Hanan Attaki. Di atas tanah milik beliau inilah, pesan-pesan ekologis ditransformasikan menjadi bagian dari kurikulum keimanan para pemuda.

Fathan menceritakan momen penting saat internalisasi nilai spiritualitas lingkungan tersebut tertanam kuat di sanubarinya melalui pengajaran langsung Ustadz Hanan Attaki di dalam ruang kelas:

“Ust. Hanannya sendiri itu salah satu Ustadz yang membahas dakwahnya itu lewat ekologi kan?... Yang paling benar-bener nempel di aku tuh ya waktu itu Ust. Hanan ngajar di kelas... Beliau tuh nyambung-nyambingin tentang masalah ayat-ayat... ayat-ayat Al-Qur'an, yang salah satunya adalah Kholifatul Ard gitu. Jadi apa sih Khalifah? Nah dijabarin ternyata Kholifah adalah ya... penjaga bumi gitu, pemakmur bumi gitu... ya harus aware gitu tentang banyak hal terutama yaitu tentang masalah ekologi.” (Siswa 20Mind, Wawancara 2026)

Internalisasi konsep *Khalifah Fil Ardh* (pemelihara bumi) ini berhasil membongkar dikotomi lama yang memisahkan antara kesalehan ritual dengan kesalehan sosial-ekologis. Nilai keagamaan yang disampaikan dengan gaya bahasa khas anak muda oleh Ustadz Hanan Attaki menjadi energi pendorong bagi para siswa dan relawan untuk konsisten bergelut dengan aktivitas pemilahan sampah di *Waste Station* meskipun harus mengorbankan waktu dan tenaga fisik mereka (Aulia dkk., 2024).

5. *Digital Marketing Dakwah: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Ruang Partisipasi Publik*

Dalam ruang lingkup keilmuan Manajemen Dakwah, pemanfaatan saluran komunikasi *modern* menjadi pilar krusial untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman (Myaskur, 2024). Masjid Pemuda Raheela dan Pesan_Trend secara cerdas mengoptimalkan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai medium utama dalam menjalankan strategi *Participatory Branding*. Media sosial tidak sekadar difungsikan sebagai alat pengumuman searah, melainkan sebagai ruang interaksi *digital* interaktif yang mengajak netizen dan jemaah terlibat aktif memproduksi konten kebaikan.

Melalui penelusuran dokumen dan observasi *digital* pada bio *Instagram* resmi, pencitraan visual masjid sengaja dikonstruksi secara estetik dengan narasi “Masjid Sunset di Kaki Gunung Manglayang”. Fathan memberikan ulasan mengenai keunikan daya tarik fisik dan letak geografis masjid yang menjadi modal utama *branding* visual *digital* ini:

“Karena kenapa Masjid Sunset karena mungkin sebenarnya itu ya bisa dilihat gitu kan masjid ini tuh letaknya berada di kaki bawah gunung... sehingga ketika matahari tenggelam tuh wah indah banget lah pemandangannya tuh... Nah branding-nya itu. Ya salah satu branding masjidnya kayak gitu.” (Siswa 20Mind, Wawancara 2026)

Keindahan lanskap alam kaki Gunung Manglayang saat matahari terbenam dipadukan dengan konten-konten edukasi lingkungan *digital* secara berkala di media sosial. Strategi *digital marketing* program *Waste Management* digerakkan secara spesifik melalui akun *Instagram* khusus bernama @wisepesantrend. Akun ini mengadopsi slogan atau tagline utama kawasan Pesan_Trend, yaitu #LivingWithNature. Berdasarkan penuturan Mila selaku

Penanggung Jawab Media Program *Waste Management*, *branding* ini dirancang sedemikian rupa agar isu lingkungan dapat diterima oleh generasi muda tanpa terkesan menghakimi:

“Ustadz Hanan tuh sering bilang kalau kita tuh apa, ya, harus bisa mengajak anak muda tuh gimana sih biar cinta lingkungan tapi dengan cara yang asyik. Nah itu menurut aku agak tantangan sih... gimana gitu biar si Waste Pesan_Trend ini tuh jadi akun yang friendly lah buat pemula yang mau sadar untuk lingkungan... Biar enggak tergurui.” (Media *Waste Management*, Wawancara 2026)

Dalam eksekusinya, taktik pemasaran *digital @wisepesantrend* memanfaatkan kekuatan ketokohan (*influencer dakwah*) melalui konten kolaborasi bersama Ustadz Hanan Attaki. Format konten dikemas menyerupai *one-minute booster spiritual* yang membahas seputar isu ekologi atau “penyakit lingkungan”. Taktik ini terbukti sangat efektif menaikkan traksi interaksi *digital (engagement rate)*. Selain itu, promosi program interaktif, seperti Sedekah Sampah *Skincare*, menjadi produk konten yang paling diminati atau yang menjadi *hype* audiens luas, bahkan memicu keinginan pengikut dari luar kota untuk mengirimkan sampah *skincare* mereka ke Pesan_Trend. Konten kreatif lainnya berupa video pendek proses daur ulang sampah dan infografis pelarangan wadah sekali pakai diproduksi guna menarik minat demografis anak muda urban (Generasi Z dan Millennial).

Meskipun saat ini pengelolaan medianya menghadapi tantangan internal karena keterbatasan tim pasca-transisi, aktivitas *digital marketing @wisepesantrend* yang masif pada momen-momen *event* besar (seperti kajian di *Trans Studio Mall* Bandung atau momen *Ramadhan*) terbukti sukses membangun *brand awareness* yang kuat. Ketika para pengikut (*followers*) memutuskan mendatangi lokasi fisik masjid, mereka telah memiliki pemahaman awal mengenai aturan ekologis lokal, contohnya kewajiban membawa tumbler sendiri.

Dengan kata lain, optimalisasi media sosial yang dilakukan oleh *Waste Management* melalui akun *@wisepesantrend* tidak hanya berhasil membentuk citra masjid yang *modern* dan ramah pemuda, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan perubahan perilaku. Melalui strategi komunikasi *digital* yang asyik, interaktif, dan berbasis ketokohan, *Waste Management* berhasil menciptakan transisi nyata, yaitu mengubah simpati ekologis *digital* di layar gawai menjadi partisipasi pelestarian lingkungan yang *real* di dunia nyata.

E. KESIMPULAN

Implementasi strategi *Participatory Branding* di Masjid Pemuda Raheela dan kawasan Pesan_Trend Bandung telah berhasil menjawab tantangan dakwah ekologis secara efektif melalui pengintegrasian empat dimensi utama, yaitu *co-creation*, *engagement*, *collaboration*, dan *value sharing*. Melalui strategi ini, identitas *Green Mosque* tidak lagi dikonstruksi secara sepihak dari atas (*top-down*), melainkan diproduksi secara dinamis bersama komunitas pemuda. Dimensi *co-creation* termanifestasi nyata melalui pelibatan aktif siswa *20Mind High School* dalam merancang proyek edukasi ekologis “Sampah Punya Cerita” dan tata ruang “*Dual Space*”. Adapun ikatan emosional (*engagement*) dan kerja sama (*collaboration*) jemaah dibangun melalui habituasi harian pemilahan limbah di *Waste Station* serta implementasi budaya kemandirian jemaah (*self-service*). Keberhasilan seluruh gerakan kepedulian lingkungan ini dikanalisasi oleh proses pembagian nilai (*value sharing*) keagamaan, berupa internalisasi doktrin teologis *Khalifah Fil Ardh* yang diampifikasi secara interaktif oleh optimalisasi syiar *digital* lewat akun *Instagram @wisepesantrend*. Pencapaian ini memberikan kontribusi teoretis baru bagi khazanah keilmuan Manajemen Dakwah, sekaligus menyajikan model praktis mutakhir bagi pengelolaan tata ruang masjid berbasis partisipasi aktif publik di Indonesia.

Meskipun mencatat berbagai capaian positif, penelitian ini memberikan kritik objektif terhadap keberlangsungan gerakan pelestarian lingkungan di bawah payung Raheela *Project* tersebut. Kritik utama tertuju pada belum tersedianya Standardisasi Prosedur Operasional

(SOP) baku yang terlembaga secara tertulis dalam pengelolaan harian unit *Waste Management*, sehingga sistem kerja masih bergantung pada kesadaran temporer relawan. Komitmen jemaah juga dinilai masih memiliki kerentanan yang tinggi karena aktivitas *value sharing* bertumpu mutlak pada kekuatan figuritas dan ketokohan tunggal pembina utama. Selain itu, lini syiar *digital* ekologis lewat media sosial masih dikelola secara fluktuatif karena keterbatasan personel tim media pasca-transisi internal, yang berdampak pada inkonsistensi penyebaran pesan edukasi ekologi Islam di luar pelaksanaan kegiatan besar. Peneliti juga menyoroti masih adanya resistensi berupa kelalaian dari para jemaah baru atau pengunjung umum yang belum tersosialisasi dengan regulasi tata tertib kawasan, seperti dalam hal kewajiban mencuci piring mandiri dan pembuangan limbah pada wadah yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agungnoe. (2025). *Bencana Banjir Bandang Sumatera, Pakar UGM Sebut Akibat Kerusakan Ekosistem Hutan di Hulu DAS*. Diakses dari: <https://ugm.ac.id/id/berita/bencana-banjir-bandang-sumatra-pakar-ugm-sebut-akibat-kerusakan-ekosistem-hutan-di-hulu-das/>
- Anwar, N. P., Sitorus, H. J., Tanoyo, M., & Setijadi, N. N. (2024). Communication Strategy In Achieving Sustainable Environmental Development: Case Study of the Ban on the Use of Plastic Bags In Familymart Retail Stores. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(2), 430–443. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1692>
- Aulia, R. N., Abbas, H., Nurhattati, Jasin, F. M., & Mushlih. (2024). Eco-pesantren modeling for environmentally friendly behavior: new lessons from Indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 13(1), 223–229. <https://doi.org/10.11591/ijere.v13i1.25930>
- Azzahrah, S., & Maysithoh, S. (2024). Peran Muslim dalam Pelestarian Lingkungan: Ajaran dan Praktik. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 6(1), 1568–1579. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol6.iss1.art8>
- Castañer, X. (2020). Collaboration, Coordination, and Cooperation Among Organizations: Establishing the Distinctive Meanings of These Terms Through a Systematic Literature Review. *Journal of Management*, 46(6), 965–1001. <https://doi.org/10.1177/0149206320901565>
- Desyani, N. A., Yuwono, A. S., & Putra, H. (2023). Assessing the Performance of Melted Plastic as a Replacement for Sand in Paving Block. *Advances in Technology Innovation*, 8(3), 219–228. <https://doi.org/10.46604/aiti.2023.11508>
- Feroz, I., Shafi, B., Mushtaq, M., Nazir, N. A., Mohammad, S. S., & Mufti, S. (2026). Servant leadership and employee engagement: a systematic review and future research agenda. *Industrial and Commercial Training*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/ICT-08-2025-0107>
- Gaveau, D. (2025). Tren dan Pendorong Pembukaan Lahan di Papua 2024-2025. Diakses dari: <https://pusaka.or.id/news/tren-dan-pendorong-pembukaan-lahan-di-papua-2024-2025/>
- Hadith Encyclopedia. (2026). *Yadullahi Ma'al Jama'ah*. Diakses dari: <https://hadeethenc.com/ar/browse/hadith/66188>
- Imam At-Tirmidzi. (n.d.). *Ma Jaa'a fi Luzumil Jama'ah*. Diakses dari: <https://dorar.net/hadith/sharh/111822>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (tt). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Diakses dari: <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/42?from=38&to=38>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2025). Data Masjid dan Mushalla Tersedia di Aplikasi SIMAS. *KEMENAG*. Diakses dari: <https://kemenag.go.id/nasional/data-masjid-dan-mushalla-tersedia-di-aplikasi-simas-4b1qfj>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Laporan Kinerja 2024*. Diakses dari: https://www.kehutanan.go.id/s/uploads/Laporan_Kinerja_2024_6224c9bf3d.pdf

- Koomen, R. (2026). Cooperative sustainability: a case for collective intelligence. *Philosophical Transactions B*, 381(1948), 20240445. <https://doi.org/10.1098/rstb.2024.0445>
- Liputo, M. A. (2023). Memahami Sistem Ekologi Sosial (SES) Dalam Konteks Kurikulum Merdeka Belajar. *Edu Sosial*, 3(3), 139–147. <https://doi.org/10.22437/jeso.v3i3.29584>
- Muhyiddin, A. S., & Umam, B. (2023). Meningkatkan Kesejahteraan Sosial Masyarakat Berbasis Manajemen Masjid: Studi Pada Masjid Besar Al-Islah Kragan-Rembang. *Manajemen Dakwah*, 09(1), 27. <https://doi.org/10.14421/jmd.2023.91.07>
- Mulyadi, K. D. (2025). Jawa Barat Diterjang Rob, Longsor, dan Banjir: Gubernur Beberkan Penyebab Utama dan Fokus Penanganan Tahun 2026. Diakses dari: <https://bapenda.jabarprov.go.id/2025/12/05/jawa-barat-diterjang-rob-longsor-dan-banjir-gubernur-beberkan-penyebab-utama-dan-fokus-penanganan-tahun-2026/>
- Mustomi, O., Sutrisno, E., Sukmadewi, Y. D., & Widyastuti, T. V. (2025). *Sustainable Law Integritas hukum lingkungan dalam kebijakan publik*. Media Penerbit Indonesia.
- Myaskur, N. U. (2024). Revitalisasi Peran Masjid Sebagai Pusat Literasi dan Pemberdayaan Umat di Masjid Darussa ' adah Pacekulon. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2024, 3(02), 98–107. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v3i02>
- Nuridin, M. R. (2024). Islamic faith-based organisations and their role in building social capital for post-disaster recovery in Indonesia. *Disasters*, 48, e12635. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/disa.12635>
- O'Sullivan, H., Babae, F., Polkinghorne, M., & Chapleo, C. (2026). Brand Activism: Gen Z and Socio-Political Branding. *Encyclopedia*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia6010027>
- Rahman, K., & Gumilang, K. K. (2023). Community Empowerment Based on Religious Groups "JSN Cengkir Gading." *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 2(1), 64–72. <https://doi.org/10.55381/ijssr.v2i1.103>
- Saputra, R. A. V. W., Pramono, S. A., & Almunawwaroh, M. (2023). Melestarikan Lingkungan Kita. *Jurnal Pengabdian West Science*, 02(05), 316–324.
- Simanungkalit, J. C., & Manalu, M. M. (2025). The Values of Religiosity in Environmental Awareness: A Holistic Approach to Sustainability. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i1.42845>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaiful, A. Z., H, M. F. B. A., Akrim, D., & Anggraini, N. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Program Sedekah Sampah di Masjid Raudatul Jannah Yayasan Khairu Ummah Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 21, 395–404. <https://doi.org/10.35965/eco.v21i2.1131>
- United Nations Environment Programme. (2024). *Environmental Effects Assessment Update 2023*. United Nations Environment Programme.
- Varias, V., Akbar, M. A., Risa, T. D., Bhirawa, M. A., & Nugraha, R. (2026). Values-Based Organizational Culture and Employee Engagement: Pathways to Sustainable Organizational Performance. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9199-9210. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5194>