



**PORSENI PAC IPNU-IPPNU
AMPELGADING KABUPATEN
PEMALANG SEBAGAI MEDIA
BRANDING ORGANISASI KEPADA
GEN-Z**



**RISCA FADHILATUN NISA
NIM. 3420040**

2026

PORSENI PAC IPNU-IPPNU AMPELGADING KABUPATEN PEMALANG SEBAGAI MEDIA BRANDING ORGANISASI KEPADA GEN-Z

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi
SyaratGuna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

RISCA FADHILATUN NISA

NIM. 3420040

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

PORSENI PAC IPNU-IPPNU AMPELGADING KABUPATEN PEMALANG SEBAGAI MEDIA BRANDING ORGANISASI KEPADA GEN-Z

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi
SyaratGuna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Risca Fadhilatun Nisa
NIM : 3420040
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“PORSENI PAC IPNU-IPPNU AMPELGADING KABUPATEN PEMALANG SEBAGAI MEDIA BRANDING ORGANISASI KEPADA GEN-Z”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 3 Juli 2026

Yang Menyatakan,




Risca Fadhilatun Nisa
NIM. 3420040

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Hidayatullah, M.Sos

Perum Griya Asa Cendekia, No. 211, Wangandowo, Bojonegara, Kab. Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdrl. Risca Fadhilatun Nisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Risca Fadhilatun Nisa

NIM : 3420040

Judul : **PORSENI IPNU-IPPNU AMPELGADING SEBAGAI MEDIA
BRANDING ORGANISASI KEPADA GEN-Z**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Mei 2026

Pembimbing,



Ahmad Hidayatullah, M.Sos
NIP. 199003102019031013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
Website: fuad.uinqusdur.ac.id | Email : fuad@uinqusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **RISCA FADHILATUN NISA**

NIM : **3420040**

Judul Skripsi : **PORSENI PAC IPNU-IPPNU AMPELGADING
SEBAGAI MEDIA BRANDING ORGANISASI KEPADA
GEN-Z**

yang telah diujikan pada Hari Senin, 13 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Afith Akhwanudin, M.Hum
NIP. 197712172006042002


M. Rizam Kamal, M.Kom
NIP. 198812312019031011

Pekalongan, 22 Juli 2026

Ditandatangani Oleh

Dekan




Dr. H. Irfan Harvati, M.Ag
NIP. 1941182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

A. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A

□	Kasrah	I	I
□	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un

- النُّوءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa
khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| - | اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
| - | لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Lillāhi al-amru jamī'an/
Lillāhil-amru jamī'an |

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan.

Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun moril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

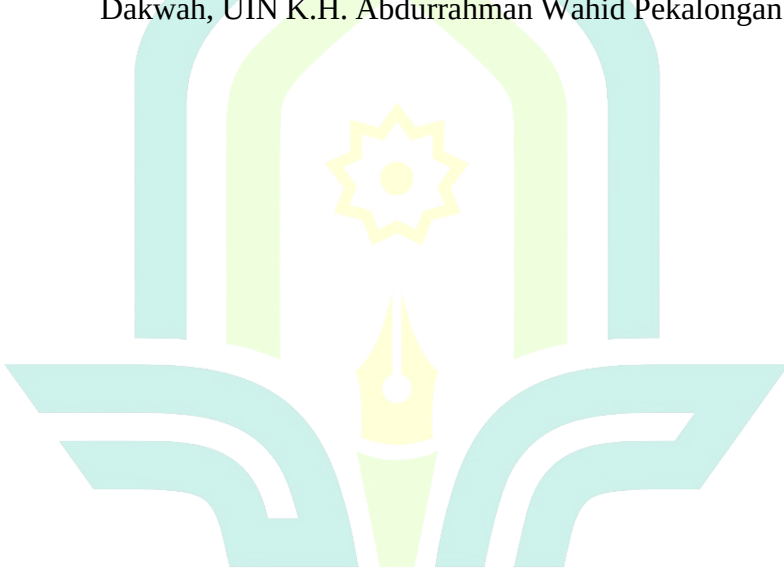
1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Warsikhin Casmuri. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan bangku perkuliahannya karena adanya suatu halangan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda Suharti terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atau segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati

menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.

3. Kedua kakaku, Rizki Ananto dan Rizal Lutfi Maulana. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat.
4. Suami tercinta Agus Didik Irwanto. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka. Berkontribusi dalam penulisan skripsi ini baik tenaga, dan waktu kepada penulis. Terima kasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal menemani dan mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
5. Seluruh teman-teman KPI angkatan 20 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah ini.
6. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
7. Diri saya sendiri, terima kasih kepada penulis. Hebat bisa tetap berdiri tetap menghadapi segala liku hidup walau kadang jenuh dan ingin berhenti. Kamu keren dan hebat, Risca.
8. Dosen Pembimbing, Bapak Ahmad Hidayatullah, M.Sos. yang dengan sabar telah membimbing,

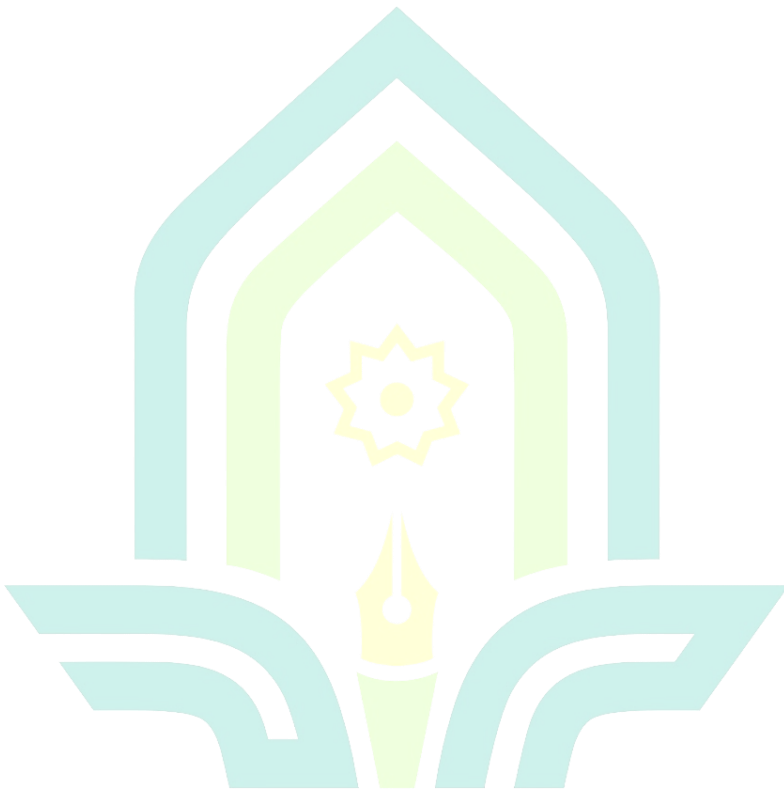
membantu serta mengarahkan penelitian hingga penulisan skripsi ini terselesaikan.

9. Dosen Wali, Prof., Dr., Imam Kanafi, M.Ag, yang telah menjadi orang tua kedua selama masa perkuliahan.
10. Rekan/ita PR IPNU-IPPNU Ujunggede, Rekan/ita PAC IPNU-IPPNU Ampelgading yang telah menjadi tempat penulis belajar, berkembang, mendapatkan pengalaman, relasi, keluarga baru, yang telah menemani sepanjang masa perkuliahan.
11. Almamater tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.



MOTTO

"Branding organisasi bukan sekadar membangun citra, tetapi membangun pengalaman yang membuat masyarakat mengenal, percaya, dan ingin terlibat."



ABSTRAK

Risca Fadhilatun Nisa, Porseni PAC IPNU-IPPNU Ampelgading Kabupaten Pemalang Sebagai Media Branding Organisasi Kepada Gen-Z

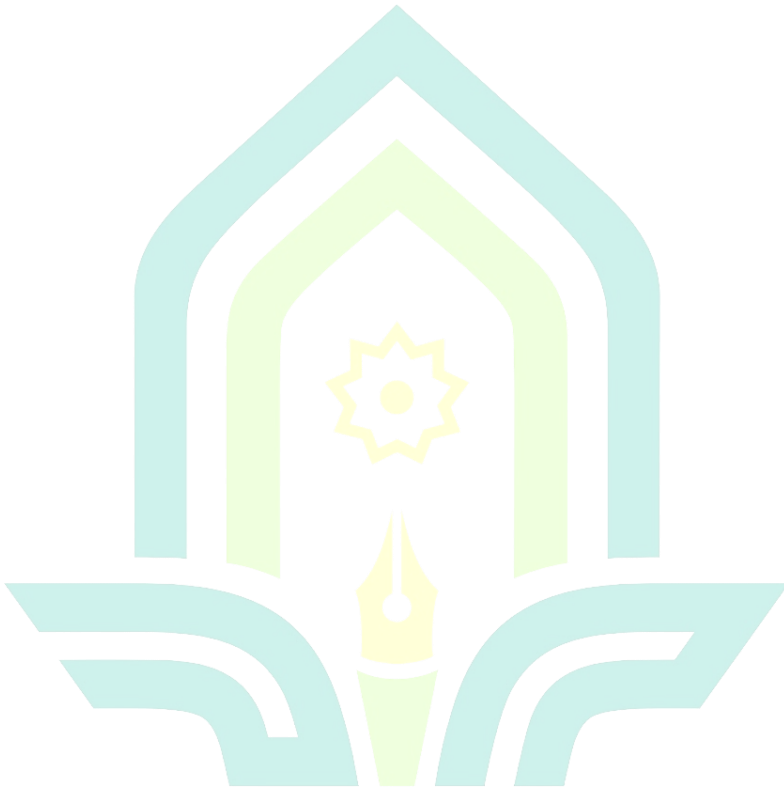
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi organisasi dalam menarik minat Generasi Z untuk berpartisipasi dalam organisasi pelajar. PAC IPNU–IPPNU Ampelgading menyelenggarakan PORSENI XIX Tahun 2025 sebagai program kerja yang tidak hanya bertujuan mengembangkan bakat dan minat pelajar, tetapi juga menjadi media branding organisasi kepada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keikutsertaan Generasi Z pada PORSENI XIX serta menganalisis peran PORSENI sebagai media branding organisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Ketua PAC IPNU, Ketua PAC IPPNU, panitia PORSENI XIX Tahun 2025, dan sepuluh peserta Generasi Z yang menjadi juara lomba. Data sekunder diperoleh melalui observasi, dokumentasi, proposal kegiatan, TOR, arsip organisasi, dan unggahan Instagram PAC IPNU–IPPNU Ampelgading. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan teori partisipasi Cohen dan Uphoff serta teori branding organisasi Leif E. Ham.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan, pemanfaatan hasil, dan evaluasi kegiatan. Partisipasi tersebut meningkatkan rasa memiliki terhadap organisasi serta mengembangkan potensi peserta. PORSENI XIX juga berperan sebagai media branding melalui kegiatan yang sesuai dengan karakter Generasi Z, membangun citra

positif organisasi, menghadirkan inovasi, memperkuat posisi IPNU–IPPNU sebagai organisasi pelajar yang aktif, religius, dan relevan, serta didukung publikasi melalui Instagram sehingga jangkauan informasi organisasi semakin luas.

Kata kunci: PORSENI, Branding Organisasi, Generasi Z, Partisipasi, IPNU–IPPNU.



ABSTRACT

Risca Fadhilatun Nisa, *PORSENI of PAC IPNU–IPPNU Ampelgading, Pemalang Regency, as an Organizational Branding Medium for Generation Z.*

This study was motivated by the importance of organizational strategies in encouraging Generation Z to participate in student organizations. PAC IPNU–IPPNU Ampelgading organized the 19th Sports and Arts Week (PORSENI XIX) in 2025 as an annual program aimed not only at developing students' talents and interests but also at serving as a medium for organizational branding among Generation Z. This study aims to examine the participation of Generation Z in PORSENI XIX and to analyze its role as an organizational branding medium.

This research employed a qualitative approach using a field research design. Primary data were collected through interviews with the Chairperson of PAC IPNU, the Chairperson of PAC IPPNU, the organizing committee of PORSENI XIX 2025, and ten Generation Z participants who won various competition categories. Secondary data were obtained through observations, documentation, activity proposals, Terms of Reference (TOR), organizational archives, and Instagram posts of PAC IPNU–IPPNU Ampelgading. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model based on Cohen and Uphoff's participation theory and Leif E. Ham's organizational branding theory.

The findings indicate that Generation Z actively participated in decision-making, implementation, benefit acquisition, and evaluation stages of the event. Their participation strengthened their sense of belonging to the organization and enhanced their personal potential. Furthermore, PORSENI

XIX served as an effective organizational branding medium by providing activities aligned with the characteristics of Generation Z, building a positive organizational image, promoting innovation, strengthening the positioning of IPNU–IPPNU as an active, religious, and relevant student organization, and expanding organizational outreach through Instagram.

Keywords: PORSENI, Organizational Branding, Generation Z, Participation, IPNU–IPPNU.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt., Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw., sang pembawa risalah kebenaran, teladan umat, dan cahaya kehidupan bagi seluruh manusia, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini juga merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) serta bentuk ikhtiar penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai peran bimbingan dan penyuluhan Islam dalam kehidupan masyarakat, khususnya mereka yang tinggal di wilayah pesisir. Penelitian ini lahir dari keprihatinan sekaligus ketertarikan penulis terhadap dinamika keagamaan, sosial, dan budaya masyarakat pesisir yang kerap dihadapkan pada beragam tantangan hidup, namun tetap menyimpan semangat religiusitas yang khas.

Perjalanan penyusunan skripsi ini tentu tidak berjalan dengan mudah. Ada banyak hambatan, kendala, bahkan keraguan yang penulis alami. Namun berkat doa, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis mampu melewati tahap demi tahap hingga akhirnya sampai pada titik ini. Oleh sebab itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini bukan semata hasil jerih payah pribadi, melainkan juga buah dari kerjasama, bantuan, dan doa banyak pihak.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Mukoyimah, M.Sos selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Ahmad Hidayatullah, M.Sos. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Seluruh dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta para staf.
6. Segenap PAC IPNU-IPPNU Ampelgading yang telah mengizinkan dan turut serta dalam meluncurkan proses penelitian skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku Ibu dan Bapak, Kakakku, Suami, beserta seluruh keluarga yang selalu mendoakan, memberi semangat serta dukungan baik secara finansial maupun mental untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabatku dan teman-teman yang selalu kebersamai, memberikan semangat, dukungan, bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 yang telah memberikan bantuan, dukungan semangat serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah Swt membalas segala kebaikan pihak yang telah membantu. Saya ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut serta dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak guna menambah literasi keilmuan.

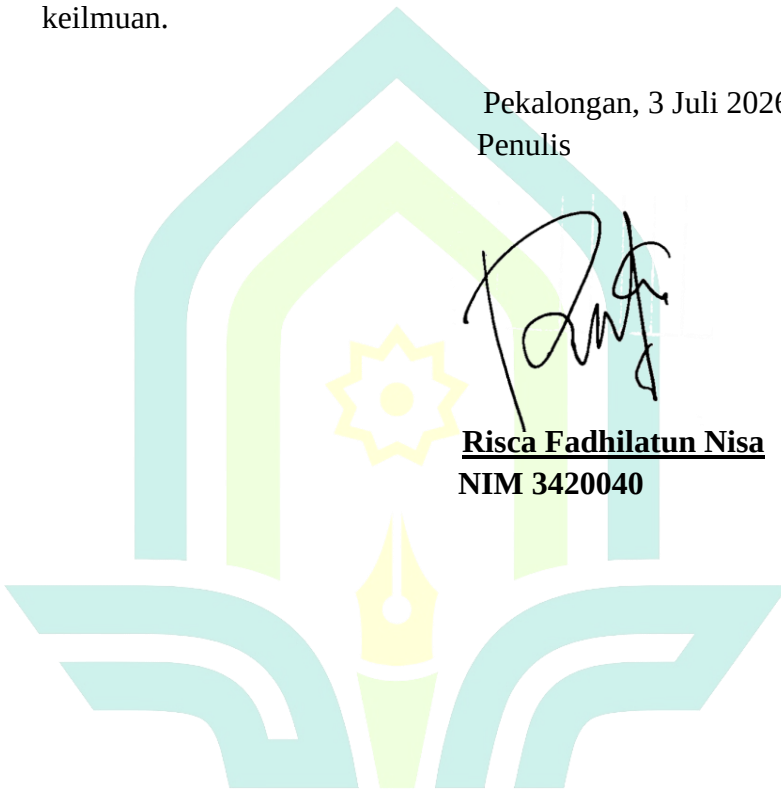
Pekalongan, 3 Juli 2026

Penulis



Risca Fadhilatun Nisa

NIM 3420040

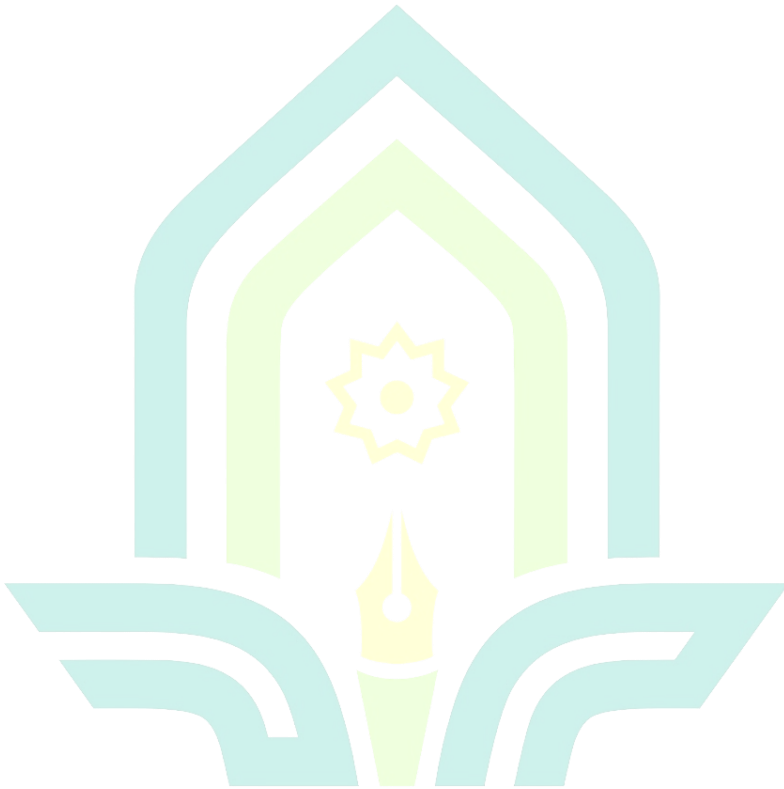


DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
PERSEMBAHAN	xii
MOTTO	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xviii
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxiii
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metode Penelitian	18
G. Sistematika Penulisan Skripsi	24
PARTISIPASI GEN Z DAN BRANDING ORGANISASI	26
A. Partisipasi Generasi Z	26

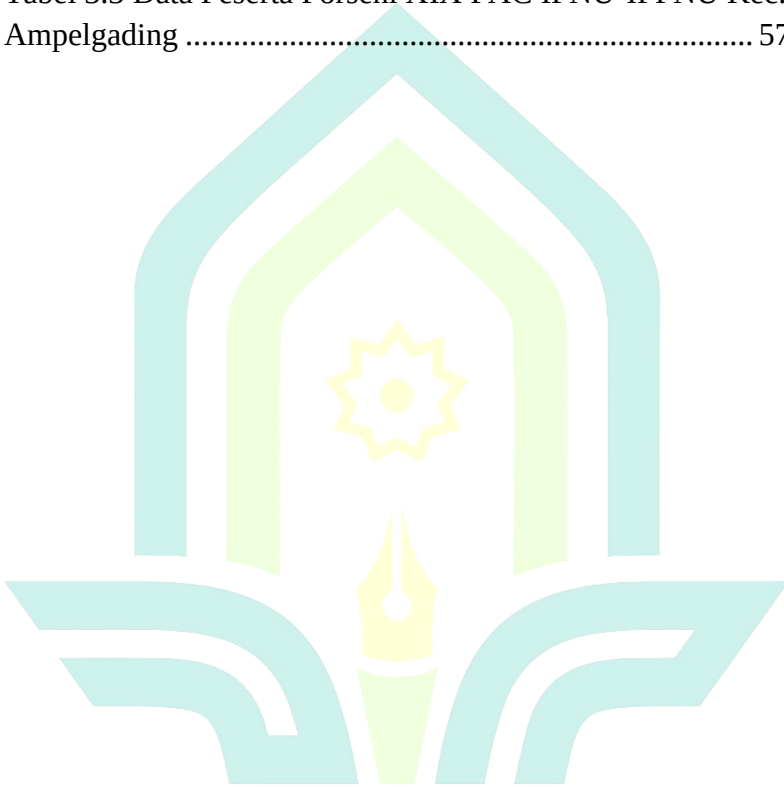
B.	Branding Organisasi.....	31
C.	Pekan Olahraga dan Seni (PORSENI) Sebagai Media Branding Organisasi	36
D.	Generasi Z	39
PORSENI PAC IPNU-IPPNU AMPELGADING KABUPATEN PEMALANG SEBAGAI MEDIA BRANDING ORGANISASI KEPADA GEN-Z		
		42
A.	Gambaran Umum PAC IPNU-IPPNU Ampelgading	42
B.	Keikutsertaan Generasi Z Pada Porseni XIX PAC IPNU-IPPNU Ampelgading Kabupaten Pematang	52
C.	Pelaksanaan PORSENI XIX PAC IPNU– IPPNU Ampelgading	63
ANALISIS PERAN PORSENI XIX PAC IPNU–IPPNU AMPELGADING SEBAGAI MEDIA BRANDING ORGANISASI KEPADA GENERASI Z		
		73
A.	Analisis Keikutsertaan Generasi Z pada PORSENI XIX PAC IPNU–IPPNU Ampelgading	73
B.	Analisis PORSENI XIX sebagai Media Branding Organisasi Berdasarkan Teori Leif E. Ham	85
C.	Implikasi Branding Organisasi terhadap Keikutsertaan Generasi Z.....	96

PENUTUP	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102



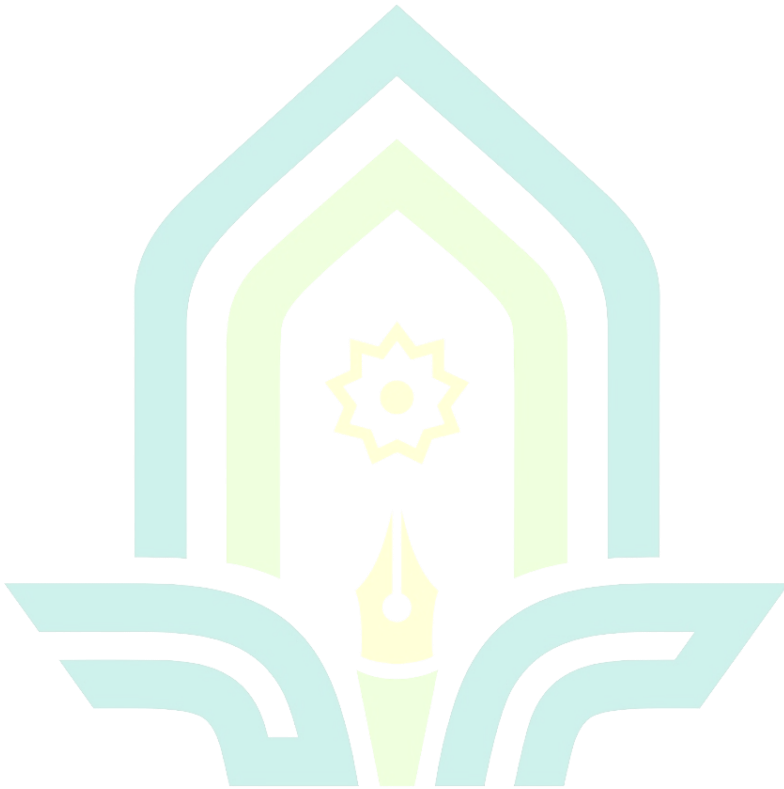
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Struktur Organisasi PAC IPNU-IPPNU Kec. Ampelgading	44
Tabel 3.2 Program Kerja Inti PAC IPNU-IPPNU Kec. Ampelgading	46
Tabel 3.3 Data Peserta Porseni XIX PAC IPNU-IPPNU Kec. Ampelgading	57



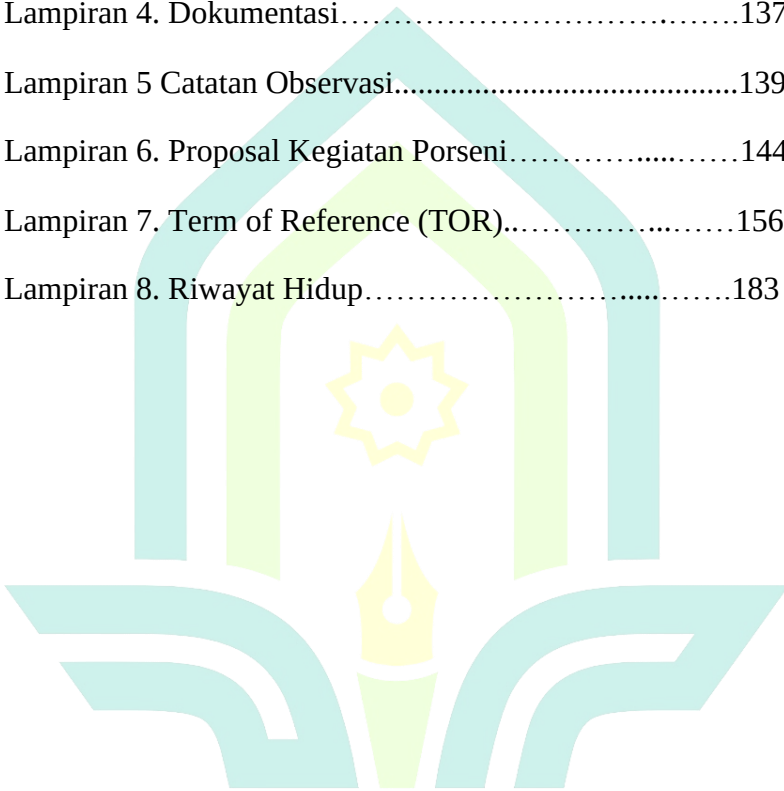
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan IG PAC IPNU-IPPNU Kec.Ampelgading.....	6
Gambar 4.1 Logo Porseni XIX PAC IPNU-IPPNU Kec. Ampelgading.....	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	109
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian.....	110
Lampiran 3. Kuesioner.....	111
Lampiran 4. Dokumentasi.....	137
Lampiran 5 Catatan Observasi.....	139
Lampiran 6. Proposal Kegiatan Porseni.....	144
Lampiran 7. Term of Reference (TOR).....	156
Lampiran 8. Riwayat Hidup.....	183



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) merupakan organisasi pelajar yang berada di bawah naungan Nahdlatul Ulama (NU). Keduanya berperan penting dalam membina dan mengembangkan potensi pelajar agar berkarakter religius, berwawasan kebangsaan, serta memiliki semangat keilmuan. Organisasi ini menjadi wadah kaderisasi yang bertujuan mencetak generasi penerus bangsa yang berakhlakul karimah dan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masa depan umat.¹

Namun, seiring perkembangan zaman, organisasi pelajar seperti IPNU-IPPNU menghadapi tantangan baru dalam menarik minat generasi muda, khususnya generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.² Mereka tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial, serta kemudahan akses informasi global. Akibatnya, cara berpikir, berinteraksi, dan belajar generasi ini jauh berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung berpikir cepat, visual, dan praktis dalam merespons informasi yang datang.³

Dalam konteks IPNU-IPPNU, fokus terhadap Generasi Z juga menjadi relevan karena rentang usia

¹Suryani, *Manajemen Komunikasi dan Branding Organisasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 22.

² Arum & Zahrani, "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," *Jurnal Perspektif Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 2 (2023), hlm. 17

³. Khoirunisa, Oktavia Ramadhani, "Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Gen-Z di Era Digital," *JUPENDIS*, Vol. 3, No. 1 (2025), hlm. 325

keanggotaan organisasi ini berkisar antara 12 hingga 27 tahun, sebagaimana tercantum dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) IPNU-IPPNU.⁴ Dengan demikian, hampir seluruh anggota aktif IPNU-IPPNU termasuk ke dalam kategori Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Artinya, setiap program dan strategi komunikasi organisasi harus menyesuaikan dengan karakteristik serta gaya interaksi generasi ini. Pendekatan yang berbasis digital, partisipatif, dan kreatif menjadi kebutuhan utama agar proses kaderisasi dan kegiatan organisasi tetap relevan dengan perkembangan zaman.⁵

Studi Pradipta pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pelajar Gen-Z di Indonesia memiliki patriotisme yang tinggi (53,6% sangat setuju) dan menggunakan media digital untuk memperkuat identitas budaya serta nilai-nilai nasional.⁶ Hal ini menegaskan bahwa generasi Z bukan hanya objek pembelajaran, tetapi juga subjek kritis yang memiliki kemampuan untuk memperluas dampak sosial, termasuk dalam organisasi pelajar. Sementara itu, Wibowo dan Ayuningtyas menjelaskan bahwa Gen-Z sangat bergantung pada teknologi digital dalam komunikasi, gaya hidup, dan pengambilan keputusan

⁴ *Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) IPNU-IPPNU*, Hasil Kongres XX, Surabaya: Pimpinan Pusat IPNU-IPPNU, 2022, hlm. 7.

⁵ Khoirunisa, Oktavia Ramadhani, "Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Gen-Z di Era Digital," *JUPENDIS: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, Vol. 3, No. 1 (2025), hlm. 323.

⁶ Muhammad Arya Pradipta, "Cinta Tanah Air pada Era Digital: Peran Gen-Z dalam Mempertahankan Identitas Nasional," *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, Vol. 3, No. 4 (2024), hlm. 109.

sosial.⁷ Kondisi tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi organisasi seperti IPNU-IPPNU untuk menyesuaikan metode kaderisasi dan komunikasi agar relevan dengan karakter digital native generasi ini.

Tantangan lainnya adalah fenomena globalisasi yang membawa nilai dan budaya asing secara masif. Penelitian Setiawati pada tahun 2024 menunjukkan bahwa arus globalisasi berpotensi menimbulkan krisis identitas budaya dan spiritual pada generasi muda jika tidak diimbangi dengan penguatan nilai-nilai Pancasila dan agama.⁸ Oleh sebab itu, IPNU-IPPNU sebagai organisasi pelajar berbasis keagamaan dan kebangsaan memiliki tanggung jawab untuk menjadi garda depan dalam menanamkan nilai-nilai religius sekaligus nasionalisme melalui kegiatan yang menarik dan relevan dengan dunia Gen-Z.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi tantangan tersebut adalah dengan memperkuat branding organisasi. Branding organisasi bukan sekadar pencitraan melalui logo atau slogan, melainkan proses membangun citra positif dan persepsi publik terhadap identitas, nilai, serta pengalaman yang ditawarkan organisasi. Rhenald Kasali menjelaskan bahwa branding organisasi terbentuk melalui tindakan nyata dan pengalaman bermakna yang mampu menyentuh emosi publik.⁹ Dengan demikian, branding yang kuat akan

⁷ Wibowo & Ayuningtyas, "Perilaku Komunikasi Generasi Z di Era Media Sosial," *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 7, No. 2 (2023), hlm. 45.

⁸ Ni Putu Ari Setiawati, "Pembentukan Karakter Pancasila pada Gen-Z," *Jurnal Ilmiah Cakrawati*, Vol. 3, No. 1 (2024), hlm. 29.

⁹ Rhenald Kasali, *Recode Your Change DNA*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 73.

menumbuhkan rasa memiliki dan kepercayaan terhadap organisasi, terutama di kalangan generasi muda.

Dalam konteks IPNU-IPPNU, kegiatan Pekan Olahraga dan Seni (Porseni) menjadi salah satu media strategis dalam membangun citra organisasi. Porseni merupakan kegiatan rutin yang menggabungkan kompetisi olahraga, seni, dan nilai keagamaan sebagai sarana pembinaan karakter pelajar.¹⁰ Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang perlombaan, tetapi juga sebagai ruang aktualisasi diri dan kolaborasi antar pelajar. Melalui kegiatan seperti Porseni, nilai-nilai keislaman, kebangsaan, relevan, progresif, dan menyenangkan dapat dikemas secara menarik dan komunikatif, sesuai dengan gaya komunikasi generasi Z yang lebih menyukai aktivitas kreatif, partisipatif, dan visual.¹¹

Kadafi dalam penelitiannya mengenai Karang Taruna RW 07 menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk citra dan kepercayaan publik terhadap organisasi sosial.¹² Artinya, kegiatan seperti Porseni dapat diperkuat dengan strategi publikasi digital seperti video teaser, dokumentasi lomba, dan konten testimoni untuk memperluas jangkauan dan memperkuat identitas IPNU-IPPNU di mata pelajar. Dengan demikian, branding organisasi tidak hanya berlangsung di ruang fisik, tetapi juga di ruang digital yang menjadi habitat alami generasi Z.

¹⁰ Risman, "Pengembangan Karakter Bangsa melalui Pekan Olahraga, Pendidikan Seni dan Budaya," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2, No. 1 (2024), hlm. 55.

¹¹ Wawancara dengan Pengurus PAC IPNU-IPPNU Ampelgading Kabupaten Pematang, 2025.

¹² Abdul Rahman Kadafi, "Membangun Branding Organisasi Karang Taruna melalui Sosial Media," *AbdiMas Nusa Mandiri*, Vol. 4, No. 2 (2022), hlm. 32.

Kegiatan Porseni XIX PAC¹³ IPNU-IPPNU Ampelgading Kabupaten Pematang tahun 2025 menjadi contoh konkret upaya tersebut. Dengan menggabungkan unsur religiusitas, kebudayaan lokal, olahraga, dan seni, kegiatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi peserta, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap IPNU-IPPNU sebagai organisasi pelajar yang kreatif, progresif, dan relevan dengan zaman.

Selain melalui pelaksanaan kegiatan di lapangan, upaya branding organisasi IPNU-IPPNU juga diperkuat melalui media sosial, khususnya Instagram (@pelajarnu.amga). Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus PAC IPNU-IPPNU Ampelgading, media sosial dipandang sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan kegiatan dan membangun citra positif organisasi di kalangan pelajar. Publikasi kegiatan PORSENI XIX melalui akun Instagram menampilkan momen-momen penting seperti penyerahan trofi, ekspresi kebahagiaan peserta, dan foto kebersamaan di depan panggung utama.

¹³ PAC adalah singkatan dari Pimpinan Anak Cabang, yang merupakan tingkat kepemimpinan organisasi IPNU-IPPNU di tingkat kecamatan



Gambar 1.1

Postingan Instagram PAC

Menurut keterangan pengurus, unggahan tersebut bukan sekadar dokumentasi, tetapi menjadi media komunikasi visual yang menegaskan bahwa IPNU-IPPNU adalah organisasi pelajar yang aktif, religius, kreatif, dan menyenangkan. Melalui konten visual yang dikemas menarik dan konsisten, organisasi ini berupaya menampilkan citra positif di mata pelajar Generasi Z. Kemeriahan acara, kerapian tata panggung, serta semangat peserta yang terekam dalam foto-foto kegiatan mencerminkan bahwa IPNU-IPPNU mampu beradaptasi dengan gaya komunikasi digital dan selera generasi muda.¹⁴

Dengan demikian, branding organisasi tidak hanya terbentuk melalui kegiatan PORSENI secara langsung, tetapi juga melalui representasi visual dan narasi digital yang dikelola secara sadar oleh pengurus PAC. Strategi publikasi ini terbukti memperkuat persepsi publik bahwa

¹⁴ Wawancara dengan Pengurus PAC IPNU-IPPNU Ampelgading Kabupaten Pemalang, 2025.

IPNU-IPPNU merupakan organisasi pelajar yang relevan, progresif, dan inspiratif bagi Generasi Z.

Atas dasar inilah peneliti memutuskan untuk meneliti masalah tersebut yang disajikan dengan judul “Porseni PAC IPNU-IPPNU Ampelgading Kabupaten Pemalang Sebagai Media Branding Organisasi Kepada Gen-Z”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keikutsertaan Generasi Z pada Porseni XIX PAC IPNU-IPPNU Ampelgading Kabupaten Pemalang?
2. Bagaimana peran Porseni XIX PAC IPNU-IPPNU Ampelgading tahun 2025 dalam membangun branding organisasi IPNU-IPPNU kepada Generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Untuk menganalisis tingkat dan bentuk keikutsertaan Gen-Z pada Porseni XIX PAC IPNU-IPPNU Ampelgading.
2. Untuk mendeskripsikan peran Porseni XIX PAC IPNU-IPPNU Ampelgading tahun 2025 dalam membangun branding organisasi IPNU-IPPNU kepada Generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi dan manajemen organisasi, khususnya dalam memahami strategi branding organisasi pelajar

berbasis keagamaan di era digital. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai penerapan teori branding dan fenomenologi dalam konteks organisasi sosial dan pendidikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengurus IPNU-IPPNU, khususnya PAC Ampelgading, dalam mengembangkan strategi komunikasi dan branding organisasi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi organisasi pelajar lainnya dalam merancang kegiatan berbasis kreativitas dan digitalisasi untuk menarik minat generasi muda.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. Partisipasi Gen-Z

Menurut Tilaar partisipasi merupakan wujud keinginan untuk mengembangkan demokrasi melalui proses desentralisasi perencanaan dari bawah (*Bottom-up*) dengan mengikutsertakan masyarakat dalam proses perencanaan dan pembangunan masyarakat.¹⁵

Menurut Cohen dan Uphoff, bentuk partisipasi masyarakat memiliki 4 tahapan, yaitu *participation of decision making*, *participation in implementation*, *participation in benefit*, dan *participation in evaluation*.

¹⁵ Ahmad Mujaffar, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Hutan*, (Lombok : Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 7

- 1) *Participation of decision making* atau partisipasi dalam pengambilan keputusan merupakan keikutsertaan masyarakat dalam pembuatan Keputusan.
- 2) *Participation in implementation* atau partisipasi dalam pelaksanaan merupakan keikutsertaan masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan atau pengembangan berwujud kontribusi.
- 3) *Participation in benefit* atau partisipasi dalam kemanfaatan merupakan wujud peran masyarakat dalam keikutsertaan tersebut dapat memberikan manfaat lebih positif bagi pemerintah maupun masyarakat.
- 4) *Participation in evaluation* atau keikutsertaan dalam evaluasi merupakan keikutsertaan masyarakat dalam mengawasi dan menilai pelaksanaan hasilhasil perencanaan. Masyarakat dapat memberikan saran dan kritik terhadap pelaksanaan pemerintahan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan mencapai hasil yang telah ditetapkan.¹⁶

b. Branding Organisasi

Menurut Rhenald Kasali, branding organisasi bukan sekadar pencitraan melalui logo atau slogan, tetapi merupakan proses membentuk persepsi publik melalui tindakan nyata organisasi yang menyentuh emosi, menciptakan pengalaman,

¹⁶ Indra Wahyuda, “Partisipasi Masyarakat Dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa Di Desa Junjung Permai Kecamatan Belimbing Hulu Kabupaten Melawi”, Publika, Vol. 3 No. 4

dan menyampaikan nilai yang konsisten.¹⁷ Sedangkan Menurut Suryani, branding organisasi adalah gabungan antara komunikasi strategis, visualisasi nilai, dan pengelolaan persepsi.¹⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi branding organisasi menurut Leif E Ham adalah:

1) *Similarity*

Yang dimaksud *similarity* adalah kesamaan, faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi branding dalam suatu organisasi salah satunya adalah kesamaan karakter dengan organisasi lain. Apabila suatu organisasi mempunyai kesamaan dengan organisasi lain maka hal yang harus dilakukan sebuah organisasi adalah menemukan pembedanya. Dengan kata lain sebuah organisasi harus memiliki keunikan, karakter, yang membedakannya dengan organisasi lain.

2) *Reputation*

Organisasi yang mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat akan lebih mempermudah organisasi tersebut dalam proses branding. Citra baik dari suatu organisasi mampu menjadi awalan untuk mem-branding sebuah organisasi.

3) *Perceived risk*

Dalam membranding suatu organisasi, organisasi tersebut harus mempertimbangkan resiko yang akan diterima pada saat

¹⁷ Rhenald Kasali, *Re-Code Your Change DNA* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).

¹⁸ Suryani, *Manajemen Komunikasi Dan Branding Organisasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

merencanakan sebuah branding. Sebab banyak resiko yang akan diterima seperti masyarakat acuh, lingkungan yang tidak kondusif yang mampu mempengaruhi proses branding dan hambatan-hambatan lainnya. Oleh sebab itu, suatu organisasi apabila hendak melakukan proses branding juga harus memikirkan resiko yang akan dihadapi dan berusaha meminimalisir resiko tersebut.

4) *Innovativeness*

Sebuah inovasi dibutuhkan dalam branding sebuah organisasi agar terkesan tidak monoton dan membosankan. Biasanya, inovasi dalam sebuah organisasi terletak pada saat pengkaderan. Namun tidak selalu proses pengkaderan saja, inovasi mampu diletakkan dalam aktivitas lain seperti yang awalnya sebuah organisasi tersebut tidak mempunyai sosial media dan kemudian berinovasi menjadi memiliki media sosial.

5) *Strategi Positioning*

Dalam sebuah organisasi penting rasanya bahwa organisasi tersebut harus mengetahui posisi mereka terlebih dahulu untuk mampu menentukan branding seperti apa yang tepat untuk organisasi mereka. Strategi positioning sangat mempengaruhi keberhasilan proses branding sebab apabila strategi yang digunakan tidak sesuai dengan posisi organisasi mereka di suatu lingkungan maka

akan menghambat keberhasilan dari proses branding yang sedang berlangsung.¹⁹

2. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan pencarian peneliti tentang fokus penelitian yang akan dilaksanakan, peneliti menemukan beberapa penelitian yang masih mempunyai keterkaitan dengan judul ” Porseni PAC IPNU-IPPNU Ampelgading Kabupaten Pemasang Sebagai Media Branding Organisasi Kepada Gen-Z”, baik yang bersifat lapangan (*field research*) maupun yang bersifat kuantitatif.

Pertama, Yusmerlin Noho dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Branding Sekolah Keberbakatan Olahraga (Studi Kasus Ekstrakurikuler di SMA Negeri 6 Gorontalo)*” menyimpulkan bahwa branding sekolah dapat dibentuk secara efektif melalui kegiatan ekstrakurikuler olahraga yang dikemas secara terstruktur dan melibatkan peran aktif siswa dan guru. Strategi branding tersebut meliputi perencanaan, pelaksanaan kegiatan yang menarik minat publik, serta publikasi melalui media sosial sekolah.²⁰

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus branding organisasi melalui kegiatan olahraga/seni, serta pendekatan studi kasus. Perbedaanannya adalah penelitian Yusmerlin menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus

¹⁹ Dion Dewa Barata, “Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intensi Membeli Konsumen,” *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2007): 13.

²⁰ Yusmerlin Noho, “*Strategi Branding Sekolah Keberbakatan Olahraga (Studi Kasus Ekstrakurikuler di SMA Negeri 6 Gorontalo)*” *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, Vol. 12, No. 1 Tahun 2025

pada sekolah formal, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dilaksanakan di organisasi pelajar keagamaan IPNU-IPPNU dalam konteks kegiatan PORSENI.

Kedua, Arum Purbohesthining Tyas, dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Aktivitas Olahraga pada Generasi Z*”, menyimpulkan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) menjadi faktor dominan dalam mendorong keikutsertaan Gen Z pada kegiatan olahraga, termasuk event-event kompetitif. Generasi Z cenderung mengikuti event bukan hanya karena hobi, tapi juga karena kebutuhan untuk eksis secara sosial.²¹

Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas karakteristik Gen Z dalam merespons kegiatan organisasi. Namun, perbedaan utama terletak pada pendekatan, Arum menggunakan metode kuantitatif korelasional, sementara penelitian ini bersifat kualitatif dan menggali makna partisipasi Gen Z dari sudut pandang peserta dan penyelenggara PORSENI IPNU.

Ketiga, Deden Fikriyansyah, dalam penelitiannya yang berjudul “*Motivasi Generasi Z terhadap Minat Latihan Beban di Kota Serang*”, menyimpulkan bahwa faktor internal (minat, kesadaran akan kesehatan) dan eksternal (dukungan teman, lingkungan sosial) berperan besar dalam mendorong partisipasi Gen Z dalam aktivitas olahraga. Deden menekankan pentingnya pendekatan

²¹ Arum Purbohesthining Tyas “*Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Aktivitas Olahraga pada Generasi Z*” Jurnal Penelitian Psikologi Vol. 11 No. 2 Tahun 2024

yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh generasi ini.²²

Kesamaannya terletak pada kajian tentang karakter Gen Z dalam konteks kegiatan fisik. Perbedaannya, selain metode kuantitatif yang digunakan, penelitian ini bersifat individual dan fokus pada kebiasaan olahraga perorangan, sedangkan penelitian PORSENI IPNU-IPPNU lebih menitikberatkan pada kegiatan kolektif sebagai sarana branding organisasi.

Keempat, Eko Purnomo dalam penelitiannya berjudul *“Pengaruh Aktivitas Sosial Media terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga”* menyimpulkan bahwa aktivitas media sosial berperan besar dalam membentuk kesadaran merek dan loyalitas pada merek olahraga di kalangan anak muda, khususnya Gen Z. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi alat penting dalam membangun citra organisasi.²³

Penelitian ini relevan karena memperlihatkan pentingnya media digital dalam membangun brand di kalangan generasi muda, sama halnya dengan strategi branding dalam PORSENI. Namun, perbedaannya, Eko fokus pada persepsi brand melalui media digital, sedangkan penelitian ini fokus pada media kegiatan (event fisik) sebagai sarana utama branding.

3. Kerangka Berpikir

²² Deden Fikriyansyah, *“Motivasi Generasi Z terhadap Minat Latihan Beban di Kota Serang Motion: Jurnal Riset Physical Education Volume 13, Nomor 1, (2023)”*

²³ Eko Purnomo, *“Pengaruh Aktivitas Sosial Media terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga” Jurnal Patriot Vol. 4 No. 4 Tahun 2022*

Setiap penelitian memerlukan kerangka berpikir sebagai acuan untuk menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Kerangka berpikir berfungsi untuk memberikan arah dalam menganalisis permasalahan penelitian berdasarkan teori yang digunakan sehingga pembahasan menjadi lebih sistematis dan terarah. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu mengenai keikutsertaan Generasi Z pada organisasi PAC IPNU–IPPNU Ampelgading serta PORSENI XIX sebagai media branding organisasi kepada Generasi Z.

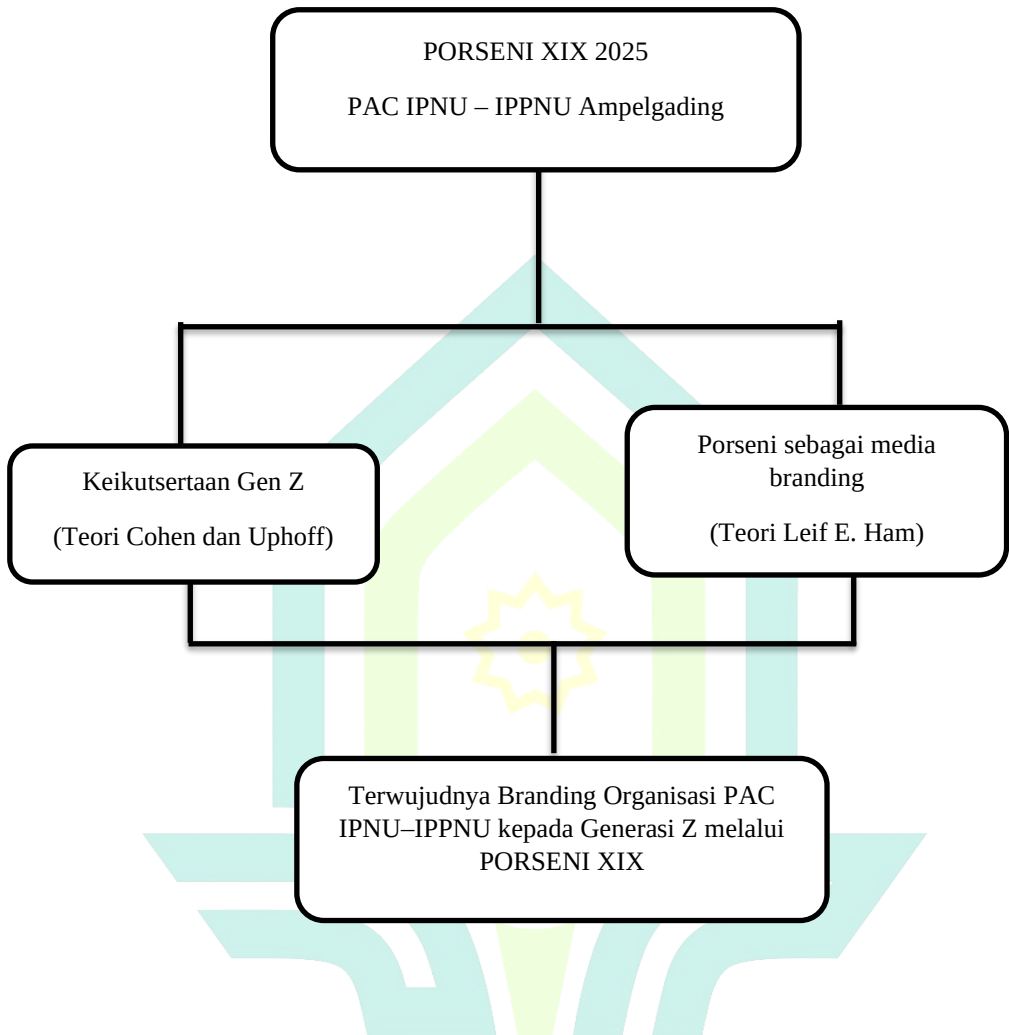
Rumusan masalah pertama mengenai keikutsertaan Generasi Z dianalisis menggunakan teori partisipasi yang dikemukakan oleh John M. Cohen dan Norman T. Uphoff. Menurut Cohen dan Uphoff, partisipasi merupakan keterlibatan individu dalam seluruh tahapan suatu kegiatan yang meliputi partisipasi dalam pengambilan keputusan (*participation in decision making*), partisipasi dalam pelaksanaan (*participation in implementation*), partisipasi dalam memperoleh manfaat (*participation in benefits*), dan partisipasi dalam evaluasi (*participation in evaluation*). Keempat bentuk partisipasi tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana keterlibatan Generasi Z dalam kegiatan PORSENI XIX, baik sebagai pengurus, panitia, maupun peserta, sehingga dapat diketahui bentuk keikutsertaan mereka dalam organisasi PAC IPNU–IPPNU Ampelgading.

Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah kedua mengenai PORSENI sebagai media

branding organisasi kepada Generasi Z, penelitian ini menggunakan teori branding yang dikemukakan oleh Leif E. Ham. Teori tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam membangun branding dapat dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, *innovetiveness*, dan *strategic positioning*. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana penyelenggaraan PORSENI XIX mampu membangun citra organisasi PAC IPNU–IPPNU Ampelgading, meningkatkan pengetahuan Generasi Z terhadap organisasi, menciptakan daya tarik yang membedakan organisasi dengan organisasi lain, serta membangun persepsi positif di kalangan Generasi Z.

Kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan fokus penelitian. Teori partisipasi Cohen dan Uphoff digunakan untuk menganalisis tingkat keikutsertaan Generasi Z dalam kegiatan PORSENI XIX sebagai bentuk keterlibatan mereka dalam organisasi, sedangkan teori branding Leif E. Ham digunakan untuk menganalisis peran PORSENI XIX sebagai media branding organisasi kepada Generasi Z. Dengan demikian, hasil analisis dari kedua teori tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran secara utuh mengenai hubungan antara keikutsertaan Generasi Z dengan upaya branding organisasi melalui penyelenggaraan PORSENI XIX PAC IPNU–IPPNU Ampelgading Kabupaten Pematang Jaya.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



Bagan 1.1

Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian lapangan (*field research*), maksudnya yaitu proses penelitian yang dilaksanakan di tempat terjadinya fenomena yang ditelaah. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis riset naratif, yaitu jenis penelitian yang berfokus pada peristiwa tertentu dan kemudian menuliskannya kembali menjadi kronologi naratif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan agar membuatnya mudah dipahami. Informasi yang peneliti kumpulkan berasal dari sumber data yang diamati atau diteliti dan dinyatakan sebagai data deskriptif dalam bentuk pertanyaan atau kalimat tertulis.²⁴

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri atas Ketua PAC IPNU Kecamatan Ampelgading dan Ketua PAC IPPNU Kecamatan Ampelgading sebagai pimpinan organisasi yang memahami latar belakang, tujuan, serta strategi penyelenggaraan PORSENI XIX sebagai media branding organisasi.

Selain itu, sumber data primer juga diperoleh dari panitia PORSENI XIX Tahun 2025 yang terlibat

²⁴ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, Cet. 1 (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 1.

secara langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan, sehingga mampu memberikan informasi mengenai konsep penyelenggaraan PORSENI dan upaya branding yang dilakukan melalui kegiatan tersebut. Selanjutnya, penelitian ini juga melibatkan sepuluh peserta PORSENI XIX Tahun 2025 yang berasal dari Generasi Z dan berhasil meraih juara pada berbagai cabang perlombaan. Kesepuluh peserta tersebut dipilih karena telah mengikuti rangkaian kegiatan secara utuh serta memiliki pengalaman langsung terhadap pelaksanaan PORSENI, sehingga diharapkan mampu memberikan informasi mengenai persepsi, pengalaman, serta pengaruh kegiatan PORSENI terhadap pembentukan citra organisasi PAC IPNU–IPPNU Ampelgading di kalangan Generasi Z.

Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil observasi yang dilakukan peneliti selama pelaksanaan PORSENI XIX Tahun 2025, sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung jalannya kegiatan, interaksi antarpeserta, serta bentuk implementasi branding organisasi.

Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti proposal kegiatan, Terms of Reference (TOR) PORSENI XIX Tahun 2025, laporan kegiatan, dokumentasi foto, serta arsip organisasi yang relevan. Penelitian ini juga memanfaatkan dokumen digital berupa unggahan pada media sosial Instagram PAC IPNU–IPPNU Ampelgading, yang meliputi poster

publikasi, video reels, dokumentasi kegiatan, serta konten promosi lainnya. Dokumen-dokumen tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk menganalisis bagaimana PORSENI dimanfaatkan sebagai media branding organisasi kepada Generasi Z serta untuk menguatkan temuan yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai pandangan, pengalaman, serta pemahaman para pengurus dan peserta PORSENI XIX PAC IPNU-IPPNU Ampelgading terkait peran kegiatan tersebut dalam membangun branding organisasi kepada Generasi Z.

Teknik ini digunakan karena wawancara memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali informasi secara langsung dari sumber utama, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan konteks lapangan.²⁵ Pelaksanaan wawancara dilakukan secara tatap muka dengan informan kunci, seperti ketua PAC, panitia pelaksana, dan peserta kegiatan yang berasal dari kalangan Gen-Z.

Wawancara bersifat semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka, agar informan dapat memberikan jawaban yang bebas dan alami sesuai

²⁵ Wahyu Nugroho, "Pengaruh Layanan Mediasi Terhadap Perilaku Bullying Pada Siswa Kelas IX SMP Negeri 2 Gondangrejo Tahun Pelajaran 2015-2016," *Jurnal Media Konseling*, Vol. 5, No. 2 (Surakarta: Universitas Slamet Riyadi, 2019), hlm. 106.

pengalaman mereka. Hasil wawancara direkam dengan izin informan, kemudian ditranskripsi dan dianalisis untuk menemukan pola serta tema yang relevan dengan branding organisasi.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara pengumpulan informasi mengenai suatu objek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi melalui panca indera.²⁶ Teknik ini digunakan karena observasi memungkinkan peneliti memperoleh gambaran faktual mengenai bagaimana kegiatan PORSENI dijalankan dan bagaimana proses branding terjadi secara nyata di lapangan. Dalam pelaksanaannya, peneliti hadir secara langsung di lokasi kegiatan sebagai pengamat dan partisipan, yaitu turut berinteraksi dengan peserta namun tetap menjaga objektivitas sebagai peneliti. Selama kegiatan berlangsung, peneliti membuat catatan lapangan yang berisi hasil pengamatan terhadap aktivitas, simbol, serta suasana acara untuk dianalisis lebih lanjut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu peninggalan tertulis dalam berbagai kegiatan atau kejadian yang dari segi waktu relatif belum terlalu lama dan teknik pengumpulan data dengan hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar,

²⁶ Ida Bagus GDE Pujaastawa, "Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi," *Jurnal Pendidikan*, Vol. 2 No. 1 (Bali: Universitas Udayana, 2016). hlm. 8.

majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya.²⁷

Adapun teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa arsip kegiatan, laporan panitia, foto, video, pamflet, serta unggahan media sosial PAC IPNU-IPPNU Ampelgading yang berkaitan dengan pelaksanaan PORSENI XIX. Teknik ini digunakan karena dokumentasi dapat memperkuat data hasil wawancara dan observasi serta memberikan bukti nyata dari aktivitas branding yang dilakukan. Dokumen yang diperoleh kemudian dianalisis dari segi pesan visual, simbol organisasi, serta narasi yang dibangun di media sosial, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana kegiatan PORSENI berperan sebagai media branding organisasi kepada Generasi Z.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁸

Analisis data dapat digambarkan dalam empat alur yang terjadi secara bersamaan yaitu pengumpulan

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 167.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm. 335.

data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik analisis data tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tahap pertama adalah pengumpulan data, yaitu proses memperoleh data dari berbagai sumber melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti berupaya menghimpun informasi selengkap mungkin dari pengurus PAC IPNU-IPPNU Ampelgading, panitia pelaksana, serta peserta PORSENI XIX yang berasal dari kalangan Generasi Z. Semua hasil wawancara, catatan observasi, serta dokumen kegiatan dikumpulkan untuk menjadi bahan analisis lebih lanjut.

Tahap kedua adalah reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menelaah seluruh data lapangan kemudian memilah bagian-bagian yang relevan dengan fokus penelitian, seperti informasi mengenai strategi kegiatan, persepsi peserta Gen-Z terhadap PORSENI, serta nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh IPNU-IPPNU melalui acara tersebut. Data yang tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian disisihkan agar analisis menjadi lebih terarah dan mendalam.

Tahap ketiga adalah penyajian data (*data display*). Dalam tahap ini, data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau kutipan wawancara agar memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antar temuan. Penyajian ini membantu peneliti untuk memahami pola-pola yang muncul di lapangan, seperti bentuk kegiatan yang paling menarik bagi Gen-

Z, strategi komunikasi yang digunakan panitia, hingga respon emosional peserta terhadap citra organisasi IPNU-IPPNU.

Tahap keempat adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah seluruh data disajikan, peneliti menarik makna dari temuan yang ada untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana peran PORSENI dalam membangun branding organisasi kepada Generasi Z. Peneliti melakukan verifikasi dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar diperoleh temuan yang valid dan konsisten. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan bukan hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mencerminkan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi di lapangan.

Dengan tahapan analisis tersebut, peneliti berharap dapat menggambarkan secara objektif bagaimana kegiatan PORSENI XIX PAC IPNU-IPPNU Ampelgading menjadi media efektif dalam memperkuat citra organisasi di kalangan pelajar Generasi Z.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan bertujuan untuk menyajikan gambaran tentang pembahasan dalam penelitian ini. Dalam penulisan hasil penelitian ini, akan dibagi menjadi lima bab.

Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan .

Bab II Landasan Teori, bab ini berisi tentang kerangka teori mengenai Generasi Z, Konsep Partisipasi pada Organisasi dan Teori Branding Organisasi.

Bab III Gambaran Umum Objek dan Hasil Penelitian, bab ini berisi uraian hasil penelitian lapangan yang meliputi gambaran umum PAC IPNU-IPPNU Ampelgading Kabupaten Pemalang, struktur organisasi, serta program kerja yang dijalankan. Selanjutnya dijelaskan deskripsi pelaksanaan kegiatan PORSENI XIX PAC IPNU-IPPNU Ampelgading tahun 2025 yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta partisipasi peserta dari kalangan Generasi Z. Bab ini juga memaparkan hasil penelitian terkait pertimbangan dan relevansi Generasi Z sebagai sasaran utama branding organisasi melalui kegiatan PORSENI, serta peran kegiatan tersebut dalam membangun branding organisasi IPNU-IPPNU kepada Generasi Z.

Bab IV Analisis, bab ini menyajikan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis difokuskan pada dua hal, yaitu analisis terhadap pertimbangan dan relevansi Generasi Z sebagai sasaran branding organisasi melalui kegiatan PORSENI, serta analisis peran PORSENI XIX PAC IPNU-IPPNU Ampelgading dalam membangun branding organisasi kepada Generasi Z. Selain itu, bab ini juga memuat pembahasan mengenai implikasi hasil penelitian terhadap strategi branding organisasi IPNU-IPPNU di era Generasi Z agar kegiatan serupa dapat terus dikembangkan secara efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Bab V Penutup, meliputi kesimpulan dan saran- saran

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai PORSENI XIX PAC IPNU–IPPNU Ampelgading tahun 2025 sebagai media branding organisasi kepada Generasi Z, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keikutsertaan Generasi Z pada PORSENI XIX PAC IPNU–IPPNU Ampelgading Kabupaten Pematang menunjukkan bahwa Generasi Z berpartisipasi secara aktif dalam penyelenggaraan kegiatan, baik sebagai peserta lomba, panitia pelaksana, maupun pendukung kegiatan. Berdasarkan teori partisipasi Cohen dan Uphoff, bentuk keikutsertaan tersebut terlihat melalui keterlibatan Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan, pelaksanaan kegiatan, memperoleh manfaat, serta memberikan evaluasi terhadap pelaksanaan PORSENI. Keikutsertaan tersebut tidak hanya menunjukkan tingginya antusiasme Generasi Z terhadap kegiatan yang diselenggarakan, tetapi juga memperlihatkan bahwa PORSENI mampu menjadi wadah bagi Generasi Z untuk mengembangkan potensi, memperluas relasi, meningkatkan rasa memiliki terhadap organisasi, serta memperkuat keterikatan mereka dengan IPNU–IPPNU. Dengan demikian, PORSENI menjadi media yang efektif dalam meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam organisasi PAC IPNU–IPPNU Ampelgading.
2. Peran PORSENI XIX PAC IPNU–IPPNU Ampelgading Tahun 2025 dalam membangun

branding organisasi kepada Generasi Z terlihat melalui penyelenggaraan kegiatan yang mampu membangun citra positif organisasi serta memperkenalkan identitas IPNU–IPPNU kepada pelajar. Berdasarkan teori branding Leif E. Ham, PORSENI telah memenuhi unsur-unsur branding organisasi melalui kesesuaian kegiatan dengan karakter Generasi Z (*similarity*), terbentuknya citra organisasi yang positif (*reputation*), kemampuan meminimalkan persepsi negatif terhadap organisasi (*perceived risk*), penyajian kegiatan yang kreatif dan mengikuti perkembangan zaman (*innovativeness*), serta penempatan IPNU–IPPNU sebagai organisasi pelajar yang religius, aktif, modern, dan relevan di tengah kehidupan Generasi Z (*strategic positioning*). Peran tersebut semakin diperkuat melalui publikasi kegiatan di media sosial Instagram yang memperluas jangkauan informasi serta memperkuat komunikasi visual organisasi. Oleh karena itu, PORSENI XIX tidak hanya berfungsi sebagai program kerja tahunan, tetapi juga menjadi strategi branding organisasi yang efektif dalam meningkatkan pengenalan, ketertarikan, dan kepercayaan Generasi Z terhadap PAC IPNU–IPPNU Ampelgading.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PAC IPNU–IPPNU Ampelgading

Disarankan agar PORSENI terus dipertahankan dan dikembangkan sebagai program

unggulan organisasi. Inovasi jenis lomba, pengemasan acara, serta penguatan nilai keorganisasian perlu dilakukan secara berkelanjutan agar branding organisasi tetap relevan dengan perkembangan karakter Generasi Z.

2. Bagi Pengurus IPNU–IPPNU di Tingkat yang Lebih Tinggi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam merancang strategi branding organisasi berbasis kegiatan dan media sosial. PORSENI dapat direplikasi atau dikembangkan sebagai model branding organisasi pelajar di tingkat yang lebih luas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji branding organisasi IPNU–IPPNU dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, Fitriani. 2022. *Brand Loyalty Generasi Z terhadap Kegiatan Berbasis Komunitas*. Jurnal Remaja Indonesia
- Alviansyah. 2023. *Virality Content dalam Strategi Media Sosial*. Jurnal Kreatif Digital
- Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) IPNU-IPPNU. 2022. Hasil Kongres XX, Surabaya: Pimpinan Pusat IPNU-IPPNU
- Anindya, Alfira. 2022. *Brand Experience dan Loyalitas Publik pada Lembaga Pendidikan*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- Aristawidia. 2018. "Penerapan Strategi Branding pada Organisasi Pendidikan". *Jurnal Manova*. Vol. 3 No. 1
- Arum & Zahrani. 2023. "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030". *Jurnal Perspektif Pendidikan Islam*. Vol. 5, No. 2
- Astuti. 2021. *Konten Visual dan Pembentukan Citra Branding*, Jurnal Citra Nusantara
- Aulia. 2024. "Pengaruh Partisipasi Organisasi terhadap Loyalitas Anggota," *Jurnal PENIPS Universitas Negeri Surabaya*
- Ayuningtyas. 2022. "Branding dan Preferensi Generasi Z terhadap Organisasi". Skripsi Universitas Airlangga
- Barata, Dion Dewa. 2007. "Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intensi Membeli Konsumen," *Jurnal Manajemen* 2, no. 1.
- Cahyani. 2019. *Media sebagai Penguat Identitas Organisasi*. Jurnal Wacana Komunikasi, Universitas Negeri Padang

- Fahmi. 2019. *Indikator Branding dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Wacana Publik, Universitas Brawijaya
- Fikriyansyah, Deden. 2023. “Motivasi Generasi Z terhadap Minat Latihan Beban di Kota Serang”. *Jurnal Riset Physical Education*. Volume 13, Nomor 1
- Ginanjari, Ahmad. 2021. *Evaluasi Media Branding Melalui Analisis Insight*. Jurnal Media Profil
- Ham, Leif E. 2021. *Strategic Brand Management*. Bandung: Alfabeta
- Hamdan. 2020. “Corporate Identity dan Dampaknya terhadap Citra Organisasi”. *Jurnal Komunika*
- Handayani. 2021. *Analisis Media Reach pada Branding Digital* Skripsi: Universitas Negeri Malang.
- Hanifah. 2020. *Konsistensi Pesan dan Tindakan dalam Branding Organisasi*. Jurnal Komunikasi UIN Bandung
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, Malang: Media Nusa Creative
- Ida Bagus GDE Pujaastawa. 2016. “Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi,” *Jurnal Pendidikan*, Vol. 2 No. 1 (Bali: Universitas Udayana.
- Kadafi, Abdul Rahman. 2022. “Membangun Branding Organisasi Karang Taruna melalui Sosial Media”. *AbdiMas Nusa Mandiri*. Vol. 4, No. 2
- Kadafi. 2022. *Hubungan Stakeholder dalam Pembentukan Citra Brand*, Jurnal Public Relations
- Kadafi. 2022. *Trust dan Perceived Risk dalam Branding Organisasi*. Jurnal Humas dan Komunikasi Publik

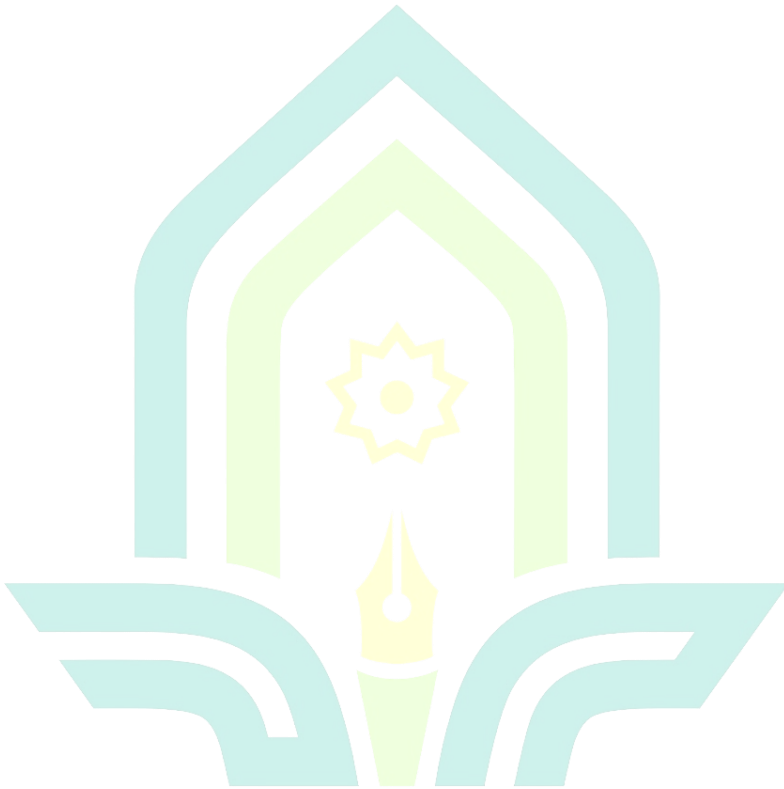
- Kartikasari, Dwi. 2018. *Brand Equity pada Lembaga Nonprofit*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang
- Kasali, Rhenald. 2010. *Recode Your Change DNA*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 2017. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Khoirunisa, Oktavia Ramadhani. "Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Gen-Z di Era Digital." *JUPENDIS*. Vol. 3, No. 1
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Ahmad. 2021. *Media Branding dalam Perspektif Komunikasi Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta
- Kustanto. 2018. *Ruang Lingkup Media Branding dalam Organisasi Modern*. Jurnal Komunikasi Aktual
- Mujaffar, Ahmad. 2020. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Hutan*. Lombok : Forum Pemuda Aswaja
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Noho, Yusmerlin. 2025. "Strategi Branding Sekolah Keberbakatan Olahraga (Studi Kasus Ekstrakurikuler di SMA Negeri 6 Gorontalo)". *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*. Vol. 12, No. 1
- Nugroho, A. 2022. "Preferensi Media Generasi Z dalam Menerima Informasi Organisasi," Skripsi : Universitas Diponegoro

- Nugroho, Ahmad. 2022. "Preferensi Media Generasi Z dalam Menerima Informasi Organisasi," Skripsi Universitas Diponegoro
- Nurdin. 2020. *Perilaku Organisasi dan Penguatan Citra Publik*. Jurnal Administrasi Publik. Universitas Padjadjaran
- Nurhidayati. 2019. *Brand Narrative dalam Organisasi Sosial*, Jurnal Dimensi Komunikasi UIN Bandung
- Permatasari. 2022. *Strategi Konten untuk Penguatan Brand*. Universitas Negeri Surabaya Press
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Prabawati. 2021. *Identitas Verbal dalam Komunikasi Organisasi*. Malang : Malang Press
- Pradipta, Muhammad Arya. 2024. "Cinta Tanah Air pada Era Digital: Peran Gen-Z dalam Mempertahankan Identitas Nasional," *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, Vol. 3, No. 4
- Prasetyani, Dian. 2019. "Peran Branding dalam Penguatan Citra Organisasi Sosial," *Jurnal Komunikasi Indonesia*. Vol. 4 No. 2
- Prasetyani. 2020. "Branding sebagai Identitas Organisasi Nirlaba". *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*.
- Pratiwi. 2020. *Transformasi Media Sosial dalam Strategi Branding*. Jurnal Komunika. IAIN Pekalongan
- Pratiwi. 2021. "Experiential Branding dalam Organisasi Pendidikan", *Jurnal Transformasi*. Vol. 7 No. 1
- Pratiwi. 2021. *Analisis Brand Awareness dalam Organisasi Pemuda*. Jurnal Aktiva Sosial
- Purnomo, Eko. 2022. "Pengaruh Aktivitas Sosial Media terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga" *Jurnal Patriot* Vol. 4 No. 4

- Purnomo. 2021. *Komunikasi Digital dan Branding Organisasi*, Jurnal Informatika dan Media Digital
- Putriani. 2020. *Media Tradisional dalam Komunikasi Organisasi*. Universitas Negeri Medan
- Rahayu. 2020. *Persepsi Publik terhadap Brand melalui Media Digital*. Universitas Islam Bandung
- Rahmawati. 2019. *Manajemen Publikasi Digital dalam Organisasi*. Jurnal Information Strategy
- Risman. 2024. "Pengembangan Karakter Bangsa melalui Pekan Olahraga, Pendidikan Seni dan Budaya". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 2, No. 1
- Sasmita. 2020. *Kualitas Konten Visual dalam Media Branding*. Jurnal Estetika Visual
- Setiawati, Ni Putu Ari. 2024. "Pembentukan Karakter Pancasila pada Gen-Z," *Jurnal Ilmiah Cakrawati*. Vol. 3, No. 1
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Suryadinata. 2020. *Pembentukan Brand Image dalam Organisasi Pendidikan*. UIN Sunan Kalijaga
- Suryani, E. 2019. *Manajemen Komunikasi dan Branding Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Suryani. 2021. "Strategi Branding Organisasi di Era Digital" *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 4 No. 2
- T. Maulana. 2021. *Peran Media Audiovisual dalam Penguatan Citra Organisasi*, Jurnal Audio Visual Nusantara
- T. Rosyidah. 2018. *Konsistensi Pesan sebagai Pilar Branding*, Jurnal Komunikasi Islam
- Tyas, Arum Purbohesthining. 2024. "Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Aktivitas Olahraga pada

- Generasi Z”. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol. 11 No. 2
- Wahyu Nugroho. 2019. “Pengaruh Layanan Mediasi Terhadap Perilaku Bullying Pada Siswa Kelas IX SMP Negeri 2 Gondangrejo Tahun Pelajaran 2015-2016,” *Jurnal Media Konseling*, Vol. 5, No. 2 (Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.
- Wahyuda, Indra. 2023. “Partisipasi Masyarakat Dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa Di Desa Junjung Permai Kecamatan Belimbing Hulu Kabupaten Melawi”. *Publika*. Vol. 3 No. 4
- Wibowo & Ayuningtyas. 2023. “Perilaku Komunikasi Generasi Z di Era Media Sosial”. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. Vol. 7, No. 2
- Wibowo, Ahmad. 2020. *Strategi Branding Organisasi di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish
- Wibowo, Ahmad. *Strategi Branding Organisasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 75.
- Wibowo, Dimas. 2019. *Komunikasi Strategis dan Branding Organisasi*. CV Literasi Media, Yogyakarta
- Wicaksono, Dwi. 2019. *Indikator Efektivitas Media Branding*. Jurnal Media Komunikasi Nusantara
- Widhayanti. 2022. *Digital Engagement sebagai Ukuran Branding*. Jurnal Sosial Media Indonesia
- Widiastuti, N. 2018. “Peran Tokoh Pemuda dalam Meningkatkan Partisipasi Karang Taruna,” *Comm-Edu Journal*. Vol. 1 No. 2
- Widiyanto, Ahmad. 2020. *Engagement Digital sebagai Kekuatan Branding Organisasi*, Jurnal Komunikasi Indonesia
- Wijayanti. 2021. *Media Consistency dan Reputasi Organisasi*. Jurnal Public Relations Indonesia

- Yustikarini. 2023. "Digital Engagement sebagai Indikator Branding". *Jurnal Media Digital Nusantara*. Vol. 5 No. 1
- Yustikarini. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Branding," *Jurnal Digital Influence*. Vol. 6, No. 2



Lampiran 8 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Risca Fadhilatun Nisa
2. Tempat tanggal lahir : Pemalang, 31 Juli 2002
3. Alamat rumah : Desa Ujunggede, Ampelgading
4. Alamat tinggal : Desa Ujunggede, Ampelgading
5. Nomor *handphone* : 081935265185
6. Email : riscafadhilatunisa25@gmail.com
7. Nama ayah : Warsikhin Casmuri
8. Pekerjaan ayah : Pedagang
9. Nama ibu : Suharti
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 3 Ujunggede (2009-2014)
2. SMP : SMPN 2 Ampelgading (2015-2018)
3. SMA : SMK Islam Nusantara Comal (2018-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMPS, Anggota, 2021-2022
IMPP, Anggota, 2022-2023
2. IPPNU, Koor Departemen Kaderisasi 2021-2023
NU CARE-LAZISNU, Petugas Penarik Koin, 2019-

Sekarang IPPNU, Wakil Ketua Departemen
Kaderisasi, 2023-2025

Pekalongan, 3 Juli 2026



Risca Fadhillatun Nisa

