

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BADAN PENGELOLA  
MASJID RAYA SHEIKH ZAYED SOLO DALAM  
MENINGKATKAN CITRA POSITIF MASJID**



**SKRIPSI**

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

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam  
*Konsentrasi Public Relations*

Oleh:

Olivia Saputri

2001026094

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

**2024**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

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

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

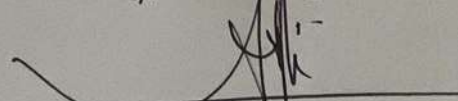
Nama : Olivia Saputri  
NIM : 2001026094  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Strategi Public Relations Badan Pengelola Masjid Raya Syeikh Zayed Solo dalam Meningkatkan Citra Positif Masjid

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

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Semarang, 21 Juni 2024

Dr. Pembimbing,



Dr. Abdul Ghoni, S. Ag. , M. Ag.

NIP. 197707092005011003

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

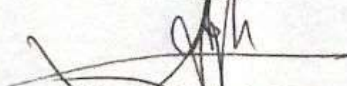
STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BADAN PENGELOLA MASJID RAYA SHEIKH  
ZAYED SOLO DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF MASJID

Disusun Oleh:  
Olivia Saputri  
2001026094

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

Susunan Dewan Penguji

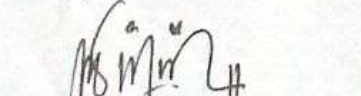
Ketua/Penguji I

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

Sekretaris/Penguji II

  
Farida Rachmawati, M.Sos.  
NIP. 199107082019032021


Penguji III

  
Hi. Maya Rini Handayani, M.Kom.  
NIP. 197605042011012007

Penguji IV

  
Fitri, M.Sos.  
NIP. 198905072019032021

Mengetahui,  
Pembimbing

  
Dr. H. Asep Dadang Abdullah, M.Ag.  
NIP.197301142006041014

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal Juli 2024

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



## HALAMAN PERNYATAAN

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

Semarang, 21 Juni 2024



Olivia Saputri

NIM 2001026094

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmaanirrahiim*

Puji Syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga penulis diberi kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Public Realties Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam Meningkatkan Citra Positif Masjid”. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di dunia dan akhirat.

Disusunnya skripsi ini sebagai salah satu syarat menuntaskan pendidikan jenjang sarjana sosial (S.Sos) di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Keterbatasan kemampuan serta pengalaman dari penulis sendiri merupakan salah satu faktor penyebab sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk dapat memperbaiki kekurangan di kemudian hari.

Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung penulis baik dengan moral maupun materil selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, semoga mendapat pahala di sisi Allah SWT. Dengan segala kemurahan hati, penulis menganturkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Asep Dadang Abdullah M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus pembimbing skripsi penulis
4. Dr. Abdul Ghoni M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

5. Segenap jajaran dosen dan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu, semangat dan dukungan kepada penulis
6. Segenap pengelola dan pengurus harian Masjid Raya Sheikh Zayed Solo yang telah membantu penulis dalam proses penggalian data
7. Ayah, Ibu, Kakak dan keluarga sebagai *support system* yang selalu memberikan doa serta dukungannya tanpa henti kepada penulis
8. Sahabat dan segenap support system di sekitar penulis yang senantiasa selalu mengingatkan kebaikan, mendoakan, serta memberikan semangat
9. Teman-teman kelas KPI C dan kelas konsentrasi *public relations* yang telah kebersamai penulis dalam belajar
10. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam memberikan doa dan dukungan pada proses penyelesaian skripsi penulis

Akhir kata, semoga untuk semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, Allah senantiasa memberikan kebaikan dan keberkahan berlimpah. Aamiin. Serta semoga untuk skripsi yang disusun ini dapat memberikan manfaat secara luas kepada para pembaca. Aamiin.

Semarang, 21 Juni 2024



Olivia Saputri

2001026094

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya dan kakak saya tercinta. Kepada Bapak, Ibu, dan Mas Eko yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, dorongan, serta semangat yang selalu mengiringi langkah saya. Semoga skripsi dan gelar ini dapat menjadi bukti kecil dari upaya saya dalam mewujudkan harapan dan impian yang selalu kalian sematkan dalam doa-doa kalian.

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya."

QS. An-Najm (53:39)



## ABSTRAK

### **Olivia Saputri, 2001026094. “Strategi *Public Relations* Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam Meningkatkan Citra Positif Masjid”**

Masjid Raya Sheikh Zayed Solo memiliki peran penting tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan budaya dalam masyarakat. Pergeseran fungsi masjid dari tempat ibadah menjadi pusat komunitas telah menimbulkan tantangan baru dalam mempertahankan dan meningkatkan citra positif masjid. Tantangan ini mencakup bagaimana masjid tetap relevan dan menarik bagi masyarakat di tengah persaingan informasi yang sangat ketat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam upaya meningkatkan citra positif masjid di mata publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam meningkatkan citra positif masjid. Penelitian ini menggunakan teori proses perencanaan strategi *public relations* oleh Rosady Ruslan yang terdiri dari empat tahap: *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Penulis menggunakan penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif dengan mewawancarai sejumlah informan, melakukan observasi langsung, dan menganalisis dokumentasi. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran yang mendetail dan komprehensif tentang strategi *public relations* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo menerapkan berbagai strategi *public relations* untuk meningkatkan citra positif masjid sesuai dengan teori Rosady Ruslan. Strategi ini meliputi pengumpulan informasi yang mendalam tentang kondisi masjid dan persepsi masyarakat (*fact finding*), perencanaan kegiatan *public relations* berdasarkan temuan awal (*planning*), penyampaian informasi yang transparan dan akurat melalui berbagai saluran komunikasi, serta kerja sama dengan media massa untuk meningkatkan visibilitas masjid (*communicating*). Proses komunikasi ini mencakup 7C komunikasi: *clarity* (kejelasan), *credibility* (kredibilitas), *content* (konten), *context* (konteks), *continuity* (kontinuitas), *capability* (kapabilitas), dan *channels* (saluran). Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan *public relations* dan dampaknya terhadap citra masjid (*evaluation*).

Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya manajemen komunikasi yang efektif dalam membangun dan memelihara citra positif masjid, khususnya di era digital di mana informasi dapat tersebar dengan cepat melalui platform online. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola masjid lain yang ingin meningkatkan citra institusi mereka.

**Kata kunci: Public Relations, Strategi *Public Relations*, Teori Citra, Citra Positif, Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed, Masjid.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Manfaat Penelitian .....	4
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Metode Penelitian .....	8
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	8
2. Definisi Konseptual .....	9
3. Sumber Data dan Jenis Data .....	10
4. Teknik Pengumpulan Data .....	11
5. Teknik Analisis Data .....	12
BAB II STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF .....	15
A. Public Relations .....	15
1. Definisi <i>Public Relations</i> .....	15
2. Fungsi <i>Public Relations</i> .....	16
3. Strategi <i>Public Relations</i> .....	18
B. Teori Citra .....	24
1. Definisi Citra .....	24
2. Citra Positif .....	25
C. Masjid .....	27
BAB III GAMBARAN UMUM DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS HUMAS MASJID RAYA SHEIKH ZAYED SOLO .....	30

A. Sejarah Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	30
B. Visi dan Misi Masjid Sheikh Zayed Surakarta .....	31
C. Lokasi Masjid Sheikh Zayed Surakarta .....	32
D. Kepengurusan dan Struktur Organisasi Masjid Sheikh Zayed Surakarta .....	32
E. Program Kegiatan Masjid Sheikh Zayed Surakarta .....	33
F. Layanan Masjid Sheikh Zayed Surakarta .....	34
G. Fasilitas Masjid Sheikh Zayed Surakarta .....	36
H. Gambaran Fungsi dan Tugas Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Bidang Hubungan Kemasyarakatan .....	39
I. Hambatan dan Tantangan Strategi Public Relations Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	47
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS BADAN PENGELOLA MASJID RAYA SHEIKH ZAYED SOLO DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF MASJID .....</b>	<b>50</b>
A. Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed dalam Meningkatkan Citra Positif .....	50
B. Citra Masjid Raya Sheikh Zayed Menurut Jamaah dan Masyarakat .....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jadwal kegiatan kajian Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	33
Gambar 2 Pelaksanaan akad nikah di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	35
Gambar 3 Pelaksanaan shahadah di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	35
Gambar 4 Perpustakaan Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	37
Gambar 5 Tempat wudhu Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	37
Gambar 6 Akun Instagram Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	45
Gambar 7 Akun tiktok Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	45
Gambar 8 Akun youtube Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	46
Gambar 9. Akun facebook page Masjid Raya Sheikh Zayed Solo .....	46
Gambar 10 Contoh influencer relations humas masjid Zayed .....	47
Gambar 11 Berita tentang Masjid Zayed .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Pra Riset .....	63
Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	64
Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan Penelitian .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Masjid memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat muslim sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial. Istilah "masjid" berasal dari bahasa Arab yang merupakan turunan dari kata "*sajada*", "*yashjudu*", dan "*sajdan*". Secara harfiah, "*sajada*" merujuk pada tindakan sujud yang dilakukan dengan penuh penghormatan dan pengabdian. Untuk menggambarkan tempat ibadah tersebut, kata "*sajada*" diubah menjadi "*masjidun*" (isim makna), yang mengindikasikan tempat sujud yang ditujukan untuk beribadah kepada Allah SWT (Suherman, 2012).

Masjid bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga sebagai tempat berkumpulnya umat untuk berbagai kegiatan pendidikan, pemberdayaan, dan sosial kemasyarakatan. Di era modern, masjid diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi, sehingga keberadaan dan fungsinya tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat (Rusmiati, 2022). Ketua Umum Dewan Masjid Indonesia (DMI) H.M. Jusuf Kalla pada kunjungannya dalam rangka silaturahmi dengan Dewan Masjid Provinsi dan Kabupaten/Kota di Tanjungpinang menyatakan bahwa keberadaan masjid jangan hanya sekedar melaksanakan salat fardu lima waktu saja. Lebih dari itu, masjid harus berperan lebih seperti menjadi tempat pembelajaran ilmu agama, kajian, dakwah hingga tempat pemberdayaan kesejahteraan umat.

Pergeseran fungsi masjid di era modern memiliki dampak positif dan negatif. Secara positif, masjid kini berfungsi sebagai pusat multifungsi yang melayani kebutuhan jamaah dalam bidang pendidikan, wisata religi, dan pemberdayaan ekonomi, sehingga memperkuat ikatan sosial dan memberikan manfaat nyata. Penggunaan teknologi digital memudahkan akses informasi dan kegiatan keagamaan, menjadikan masjid lebih inklusif

dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Namun, terdapat dampak negatif seperti potensi komersialisasi fungsi masjid dan pergeseran fokus dari aspek spiritual ke aktivitas yang lebih sekuler (Khusniyatun, 2022). Ketergantungan pada teknologi juga dapat mengurangi interaksi langsung dan kebersamaan dalam kehidupan masjid. Tantangan utamanya adalah menjaga keseimbangan antara modernisasi dan mempertahankan nilai-nilai tradisional yang menjadi fungsi inti masjid. Salah satu aspek penting dalam menjaga relevansi dan peran masjid adalah pengelolaan citra yang positif di mata masyarakat melalui peran *public relations* (Jannah, 2016).

Masjid Raya Sheikh Zayed Solo merupakan salah satu masjid besar dan ikonik di kota Solo yang memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga citra positifnya. Sejak diresmikan pada 14 November 2022 dan dibuka untuk umum pada 28 Februari 2023, masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menjadi destinasi wisata religi yang menarik banyak pengunjung dari berbagai daerah. Citra positif masjid sangat penting untuk meningkatkan jumlah jamaah, memperkuat peran masjid sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pihak (Dalmeri, 2014).

*Public relations* atau hubungan masyarakat menjadi salah satu alat yang efektif dalam mengelola citra dan reputasi sebuah lembaga, termasuk masjid. Strategi *public relations* yang baik memungkinkan masjid untuk menyampaikan pesan-pesan positif, membangun hubungan baik dengan masyarakat, dan meningkatkan keterlibatan jamaah dalam berbagai kegiatan (Ruslan, 2012). Selain itu, *public relations* yang efektif juga dapat membantu masjid menghadapi tantangan dan krisis yang mungkin timbul, serta memperkuat identitas dan brand masjid di tengah masyarakat (Jibril, 2023).

Namun, meskipun *public relations* telah diakui sebagai elemen penting dalam manajemen organisasi, penelitian tentang aplikasi strategi *public relations* di lembaga keagamaan, khususnya masjid, masih relatif sedikit. Sebagian besar literatur yang ada lebih banyak membahas *public*

*relations* dalam konteks bisnis dan lembaga pendidikan, sedangkan penerapan dan efektivitasnya di masjid belum banyak dieksplorasi. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam literatur akademik yang perlu diisi untuk memberikan panduan praktis bagi pengelola masjid dalam menjalankan strategi *public relations* yang efektif.

Fenomena peningkatan peran masjid sebagai pusat komunitas telah terlihat jelas di berbagai daerah, termasuk di Solo. Masjid Raya Sheikh Zayed Solo, yang dibangun dengan arsitektur megah dan fasilitas lengkap, menjadi salah satu ikon baru kota Solo. (Haq & Syamsiyah, 2023) Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surakarta, jumlah kunjungan ke Masjid Raya Sheikh Zayed Solo meningkat secara signifikan sejak pembukaannya. Pada tahun pertamanya saja yaitu di tahun 2023, tercatat lebih dari 500.000 pengunjung yang datang ke masjid ini, baik untuk beribadah maupun berwisata. Namun, meningkatnya jumlah pengunjung ini juga menuntut adanya strategi *public relations* yang baik untuk mengelola citra masjid agar tetap positif dan mendukung fungsi utamanya sebagai tempat ibadah (Rahmasari, 2018).

Persepsi masyarakat terhadap masjid sering kali dipengaruhi oleh bagaimana masjid tersebut berkomunikasi dan berinteraksi dengan jamaahnya. Masjid yang aktif dalam kegiatan sosial dan pendidikan cenderung memiliki citra yang lebih positif dibandingkan dengan masjid yang hanya fokus pada kegiatan ibadah rutin. Masjid yang memiliki citra positif biasanya dikenal karena berbagai alasan, seperti keterlibatan sosial yang tinggi, komunikasi yang efektif, fasilitas yang baik, program keagamaan yang beragam, serta keterbukaan dan transparansi dalam pengelolaan kegiatan dan dana. Sebaliknya, masjid yang memiliki citra negatif seringkali dikaitkan dengan kurangnya keterlibatan sosial, komunikasi yang buruk, fasilitas yang tidak memadai, program keagamaan yang terbatas, serta kurangnya transparansi dalam pengelolaan (Rizdayanti, 2016).



Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam upaya meningkatkan citra positif masjid. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan praktik *public relations* di lembaga keagamaan, khususnya masjid, serta mengisi kesenjangan dalam literatur akademik terkait aplikasi *public relations* di lembaga keagamaan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi *public relations* yang efektif dan dapat diimplementasikan oleh masjid-masjid lainnya untuk meningkatkan citra positif di mata masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam meningkatkan citra positif masjid?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *public relations* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam meningkatkan citra positif masjid.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini:

#### **a. Manfaat Teoretis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademik yang membahas penerapan strategi *public relations* di lembaga keagamaan, khususnya masjid.

2) Memberikan wawasan baru mengenai bagaimana citra dan reputasi dapat dibentuk dan ditingkatkan melalui strategi *public relations* yang tepat dalam konteks lembaga keagamaan.

b. Manfaat Praktis

1) Menyediakan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam meningkatkan citra positif melalui strategi *public relations* yang efektif.

2) Mendorong partisipasi aktif dari jamaah dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh masjid, sehingga memperkuat peran masjid sebagai pusat kegiatan sosial dan keagamaan.

3) Menganalisis strategi dan pendekatan yang dapat digunakan oleh pengelola masjid untuk mengatasi krisis dan isu negatif yang mungkin muncul, serta memperbaiki citra masjid yang mungkin telah mengalami penurunan.

4) Mengidentifikasi hambatan serta tantangan dalam penerapan strategi *public relations*, sehingga membantu pengelola masjid dalam mengelola reputasi dengan lebih efektif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori dan literatur dalam bidang *public relations* dan manajemen lembaga keagamaan, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pengelola masjid untuk meningkatkan citra positif dan peran sosial mereka dalam masyarakat.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan pengkajian sistematis dan kritis atas penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti. Tujuan tinjauan pustaka adalah untuk menjauhi adanya replika serta menelaah suatu permasalahan dari berbagai

sudut pandang yang berbeda. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.

Pertama, jurnal dengan judul “Strategi *Public Relations* Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga *Current Image* Jamaah” dimuat oleh Muhammad Reza dan Anang Anas Azha tahun 2023. Dalam penelitian ini memuat strategi *public relations* Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa penting untuk menjaga persepsi Jamaah saat ini. Karena dengan demikian akan dapat memberikan kemaslahatan bagi masjid dan memberikan dampak yang menguntungkan. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi *public relations* Masjid Muamalah Ubudiyah PTPN II Tanjung Morawa membantu menjaga reputasi jamaah saat ini guna memberikan jawaban melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Reza & Azhar, 2023). Perbedaan penelitian ini adalah pada teori citra yang digunakan yaitu citra berlaku atau *current image* yang dikaji pada pihak luar, sedangkan penulis meneliti citra positif dari objek penelitian yaitu Masjid Raya Sheikh Zayed Solo. Penelitian ini menjadi salah satu tinjauan pustaka penulis terkait strategi *public relations* yang digunakan pada lembaga keagamaan dalam hal ini adalah masjid.

Kedua, jurnal berjudul ” Pengaruh Daya Tarik dan Hasil Review Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Berkunjung Ke Masjid Raya Sheikh Zayed Surakarta” yang disusun oleh Dzul Fahma Nafii’ah pada tahun 2023. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik dan hasil review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed. Sedangkan secara parsial, variabel daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed. Berbeda dengan hasil review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis regresi linear berganda berupa alat SPSS versi 25 dan teknik

sampling berupa purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan sekunder yang merujuk pada literatur-literatur yang relevan. Penelitian ini menjadi rujukan peneliti terkait objek penelitian yang sama yaitu Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

Ketiga, skripsi berjudul "Strategi *Public Relations* Masjid Jami Al-Furqon Kota Harapan Indah Bekasi dalam Menjaga Current Image Jamaah" yang disusun oleh Muhammad Jauharudin yang dibuat pada tahun 2020. Penelitian ini berisi strategi *Public Relations* Masjid Jami Al-Furqon dalam menjaga current image jamaah memiliki kesesuaian dengan teori yang digunakan diantaranya dengan cara menggunakan beberapa strategi yaitu media seperti facebook, TV dan media lainnya seperti banner, baliho, spanduk, poster dan pendekatan komunikasi antarpribadi. Penelitian ini menggunakan teori *public relations* yang ditemukan oleh Franklin Jefkins, dimana teori ini menjelaskan tentang semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jauharudin, 2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian dan jenis teori citra yang digunakan. Tinjauan pustaka ini menjadi salah satu bahan bacaan penulis terkait strategi *public relations* pada masjid.

Keempat, jurnal milik Arifah dengan judul Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif pada Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) dalam Membangun Citra Organisasi) yang dipublikasikan tahun 2022. Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi *public relations* yang digunakan humas LDII dalam membentuk citra positif adalah dengan tujuh strategi *public relations* yakni Publikasi; Penyusunan program acara; Menciptakan berita; Kepedulian kepada komunitas; Memberitahu dan meraih citra; Lobi dan negosiasi; Serta tanggungjawab sosial. Kesemua strategi tersebut berhasil membuat citra LDII menjadi positif dan LDII telah diterima oleh masyarakat Indonesia (Arifah, 2022).

Penelitian ini fokus pada citra organisasi yang dimiliki LDII sedangkan peneliti mengkaji bagaimana citra positif masjid yang didapatkan dari persepsi, pengalaman dari pihak luar.

Kelima, Skripsi dengan judul “Analisis Peran *Public relations* Membangun Citra Majlis Ulul Albab Universitas Islam Indonesia Sebagai Pusat Kegiatan Keislaman” yang dipublikasi oleh Siti Nurjanah tahun 2023. Dalam penelitian ini memuat Masjid Takmir Ulil Albab (TMUA), yang berfungsi sebagai pusat kegiatan Islam dan penting bagi keberhasilan Masjid Ulil Albab. Dalam upaya mempererat hubungan dengan komunitas internal dan eksternal UII, TMUA menjalankan fungsi Humas. Divisi Humas (Repub) dan Divisi Sistem Informasi dan Produksi Multimedia menangani upaya Humas Takmir Masjid Ulil Albab (Nurjanah, 2023). Penelitian ini fokus pada peran PR dalam upaya mempererat hubungan dengan komunitas internal dan eksternal UII, sedangkan penelitian penulis fokus pada perwujudan fungsi masjid secara tradisional dan secara modern jika dikaitkan dengan strategi *public relations*. Perbedaan lainnya terdapat pada teori citra yang digunakan.

Tinjauan pustaka ini memberikan dasar teoritis untuk menganalisis dan memahami strategi *public relations* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam upaya meningkatkan citra positif masjid. Dengan mengacu pada tinjauan pustaka dan teori tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik *public relations* di lembaga keagamaan.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengamati objek penelitian dalam kondisi alaminya tanpa manipulasi dari peneliti. Keadaan objek saat peneliti memulai, selama proses penelitian, dan setelah penelitian relatif tidak berubah. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yaitu metode yang mendalami

masalah-masalah masyarakat, termasuk hubungan, aktivitas, kegiatan, pemahaman, dan mekanisme yang berlangsung. (Noor, 2012). Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa perkataan, tindakan, dan tulisan yang diperoleh dari subjek penelitian. (Moelong, 2005). Oleh karena itu, peneliti berusaha menganalisis bagaimana strategi *public relations* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam meningkatkan citra positif masjid.

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

Pada penelitian ini, Strategi *public relation* menggunakan pendekatan teori Rosady Ruslan, dimana strategi *public relations* adalah langkah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam konteks rencana *public relations* yaitu membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam penelitian ini strategi *public relations* adalah rangkaian tindakan atau rencana yang sistematis dan terorganisir yang dilakukan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk jamaah, masyarakat sekitar, media, dan pihak terkait lainnya, dengan tujuan utama menciptakan dan mempertahankan citra positif masjid.

Definisi citra positif dari objek penelitian merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Frans Jefkins dalam buku "Dasar-dasar *Public Relations*" karya Soleh Soemirat dan Elvinaro, dimana teori citra (*image*) berkaitan erat dengan persepsi publik terhadap organisasi atau individu. Menurut Jefkins, citra bukan hanya tentang bagaimana sebuah organisasi ingin dilihat oleh publik, tetapi juga bagaimana publik benar-

benar memandang organisasi tersebut. Citra positif dalam konteks penelitian ini adalah persepsi baik dan menguntungkan yang dimiliki oleh publik mengenai Masjid Raya Sheikh Zayed Solo. Citra positif mencerminkan bagaimana masyarakat, jamaah, dan pemangku kepentingan lainnya menilai masjid ini berdasarkan berbagai faktor seperti pelayanan, kegiatan keagamaan, kebersihan, fasilitas, dan interaksi sosial. Citra positif mencerminkan kepercayaan, pengakuan, dan dukungan dari publik terhadap organisasi tersebut.

### 3. Sumber Data dan Jenis Data

Data adalah informasi yang memiliki korelasi atau kaitan dengan permasalahan penelitian. Artinya, tidak semua informasi atau keterangan yang diperoleh dapat disebut sebagai data penelitian. Data kualitatif dijelaskan melalui kata-kata, kalimat, dan gambar (Noor, 2012). Secara umum, sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil studi atau penelitian sebelumnya. (Moelong, 2005). Oleh karena itu, jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Jenis Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer meliputi pendapat individu atau kelompok. Peneliti menerapkan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber dan disajikan dalam bentuk kutipan langsung. Pertanyaan mendalam diajukan kepada subjek penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan, mengidentifikasi masalah, dan merencanakan langkah-langkah yang akan diamati dari hasil pengamatan terhadap objek dan perilakunya di masa depan. Selain itu, peneliti juga menggunakan hasil wawancara yang berupa arsip dokumentasi kegiatan Masjid Raya Sheikh Zayed Solo untuk mengetahui kegiatan kehumasan atau strategi *public relations* yang

dilaksanakan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

b. Jenis Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain dan bukan langsung dari subjek penelitian oleh peneliti. Data ini berasal dari literatur yang relevan dengan penelitian dan berfungsi sebagai pendukung bagi data primer. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi ulasan pengunjung Masjid Raya Sheikh Zayed Solo di kolom komentar Instagram dan Google Review. Selain itu, laporan, catatan, buku, siaran pers, serta dokumen dan arsip yang diperoleh melalui humas Masjid Raya Sheikh Zayed Solo juga digunakan sebagai data sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data atau materi yang berkaitan dengan penelitian. Materi tersebut diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Soegiyono, 2019). Metode-metode yang digunakan meliputi:

a. Observasi

Dalam observasi kualitatif, peneliti secara langsung mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Peneliti kualitatif dapat mengambil berbagai peran, mulai dari pengamat yang tidak terlibat hingga menjadi partisipan aktif (Noor, 2012). Penelitian ini fokus pada observasi peneliti terhadap strategi *public relations* yang digunakan oleh Badan Pengelola Masjid Sheikh Zayed Surakarta dalam membangun citra (*image*) saat ini dari Masjid tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi melalui komunikasi verbal (Sugiyono,



2019). Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Untuk melakukan wawancara terstruktur, peneliti membuat panduan wawancara dengan serangkaian pertanyaan yang diharapkan dapat dijawab oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terkait dengan peran *public relations*, pelayanan publik kepada masyarakat, faktor-faktor pendukung dalam menjalankan peran *public relations*, hambatan-hambatan dalam menjalankan peran *public relations*, dan upaya-upaya untuk meningkatkan pelayanan publik di Masjid Sheikh Zayed Solo.

Wawancara dilakukan kepada beberapa subyek penelitian. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah pengelola Masjid Sheikh Zayed Solo dan Jamaah Masjid Sheikh Zayed Solo sebagai informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Teknik dokumentasi, juga dikenal sebagai teknik dokumenter, adalah metode pengumpulan data penelitian menggunakan berbagai dokumen yang diarsipkan. Dokumen tersebut dapat berupa catatan tertulis, surat, atau rekaman. Peneliti akan mengumpulkan laporan kegiatan, publikasi media tentang masjid, serta foto-foto kegiatan. Dokumen-dokumen ini akan dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi *public relations* dan citra masjid.

5. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) menguraikan langkah-langkah dalam menganalisis data, fokus utamanya adalah pada menyederhanakan, mengabstraksi, dan merevisi data awal yang diperoleh dari catatan lapangan tertulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam

dan relevan (Sugiyono, 2019). Miles dan Huberman menjelaskan bahwa analisis data kualitatif melibatkan tiga komponen yang berbeda, yakni:

a. Pengumpulan Data

Langkah ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dicatat dan direkam, lalu dikumpulkan untuk menentukan fokus dan pendalaman data. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari wawancara dengan humas masjid dan jamaah masjid. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data observasi dan dokumentasi berupa informasi tertulis terkait Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

b. Reduksi Data

Peneliti menggunakan beberapa pendekatan dan melakukan prosedur berulang untuk mendapatkan data yang komprehensif saat mengumpulkan data kualitatif. Peneliti menggunakan teknik reduksi data untuk memeriksa data lapangan yang kompleks dan tidak sistematis. Reduksi data merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menyempurnakan, memilih, memfokuskan, menghilangkan, dan mengatur data dengan tujuan untuk mencapai kesimpulan. Memadatkan informasi, memilih subjek-subjek penting, mengalokasikan kategori-kategori tertentu, dan mengenali tren untuk mengekstrak makna adalah proses reduksi data. Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk menjelaskan data penelitian dengan lebih detail dan mengorganisir data yang telah dikumpulkan. Peneliti akan mengevaluasi dan merangkum data agar informasi yang disajikan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami (Helaluddin, 2019).

c. *Display Data*

Display data merujuk pada proses memperlihatkan data setelah proses kurasi data selesai. Agar mempermudah pemahaman pembaca, penyajian data dalam penelitian kualitatif membutuhkan penggunaan ringkasan, infografis, hubungan antar kategori, dan

teknik lainnya. Pembaca akan lebih mudah memahami konsep, kategori, serta hubungan dan perbedaan antara pola atau kategori ketika materi disusun secara metadis. (Helaluddin, 2019).

d. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap akhir model interaktif, proses pengambilan keputusan dan verifikasi lebih lanjut dilibatkan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan awal bersifat provisional dan dapat disesuaikan jika tidak didukung oleh dasar yang kuat. Namun, jika terdapat bukti yang memadai atau konsisten, kesimpulannya dapat mengalami perubahan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan solusi untuk merumuskan masalah yang ada. Kesimpulan yang diambil tidak hanya memecahkan masalah yang ada saat ini, tetapi juga mengarah pada penemuan-penemuan di bidang keilmuan yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Kesimpulan ini dapat berupa klarifikasi untuk hal-hal yang sebelumnya tidak jelas atau kejadian yang menjadi lebih jelas setelah dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, temuan-temuan ini berpotensi mengarah pada pengembangan ide atau hipotesis baru (Helaluddin, 2019).

## BAB II

### STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF

#### A. *Public Relations*

##### 1. Definisi *Public Relations*

*Public relations* atau hubungan masyarakat secara umum adalah bidang yang bertujuan untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. *Public relations* berfokus pada menciptakan dan memelihara citra positif bagi organisasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, investor, masyarakat umum, pemerintah dan media (Mallappiang, 2023). Beragam definisi mengenai kehumasan memiliki redaksi yang berbeda, namun prinsip dan pemahamannya serupa. Salah satu definisi Humas/PR yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* menyatakan:

- a. “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its public*”.

(Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

- b. “*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*”.

(Praktik *Public Relations* adalah upaya yang disengaja, direncanakan, dan berkelanjutan untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang fokus pada proses komunikasi strategis untuk membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Definisi-definisi ini menekankan pentingnya peran *public relations* dalam mengelola persepsi publik dan memastikan kesuksesan organisasi melalui

hubungan yang positif dan efektif dengan berbagai pemangku kepentingan (*stake holders*) (Soemirat & Ardianto, 2010).

Sebagai salah satu jenis manajemen, *public relations* dapat mengevaluasi tindakan publik, membuat kebijakan dan pedoman bagi orang atau organisasi yang mempertimbangkan kepentingan publik, dan melaksanakan proyek atau inisiatif untuk meningkatkan penerimaan dan kesadaran masyarakat. Buku Rosady Ruslan memuat banyak penjelasan mendalam mengenai tugas dan tanggung jawab *public relations*, antara lain sebagai berikut:

- a. Partisipasi dalam kegiatan komunikasi sebagai komunikator dilakukan melalui kontak timbal balik dua arah dengan organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini, salah satu pihak berupaya berkomunikasi dengan pihak lain dengan memberikan informasi dalam upaya mempengaruhi opini publik atau menyampaikan pesan.
  - b. Membangun hubungan yang baik dan konstruktif dengan melibatkan audiens, baik pihak internal maupun eksternal, sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun hubungan saling percaya dan interaksi yang saling menguntungkan antara masyarakat dan organisasi. (Ruslan, 1998)
- Menurut Edward L. Bernay terdapat tiga fungsi utama Humas, yaitu:
1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
  2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat secara langsung.
  3. Berupaya mengintegrasikan sikap dan perilaku masyarakat, atau sebaliknya (Ruslan, 1998).

Menurut buku Ropingi el Ishaq “Kuliah Umum: Pengenalan dan Praktek” (2015:36), tujuan *public relations* adalah memberikan kesan positif kepada khalayak sasaran perusahaan. Mempertahankan aktivitas manajerial dan membina hubungan yang sehat dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal merupakan tujuan dari hubungan

masyarakat. Hal ini bertujuan agar dengan adanya hubungan positif tersebut maka komunikasi juga akan tercipta secara efektif dan menghasilkan efek timbal balik yang positif (Girsang, 2020).

Memprioritaskan pengembangan konten yang menarik secara visual bagi audiens perusahaan adalah peran hubungan masyarakat. Pengelolaan aktivitas dan membangun hubungan yang positif dan harmonis dengan individu-individu di dalamnya sangat dihargai dalam hubungan masyarakat, juga pihak-pihak baik di dalam maupun di luar lembaga atau organisasi. Diharapkan dengan terjalinnya hubungan yang sehat maka komunikasi yang baik dapat terjalin dan juga dapat memberikan dampak yang positif (Bairizki, 2021).

Selain itu *public relations* berfungsi dalam melayani masyarakat dengan menyebarkan informasi terkait dalam konteks hubungan masyarakat. Kejujuran dalam menyebarkan informasi atau penjelasan kepada masyarakat akan menumbuhkan opini masyarakat yang positif, sehingga berkontribusi terhadap kelangsungan keberadaan lembaga tersebut. Alasan dilakukannya hal ini adalah agar masyarakat umum merasa terinformasi dan terlibat dalam upaya perusahaan (Macnamara, 2013)

Menurut H. Fayol, beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* (PR) meliputi:

- a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan
  - 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
  - 2) Mendukung komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi Krisis
  - 1) Menangani keluhan dan krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR Recovery of Image yang bertugas memperbaiki citra yang rusak.

c. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan

- 1) Mempromosikan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan publik.
- 2) Mendukung kampanye sosial seperti anti merokok dan menghindari obat-obatan terlarang, serta kegiatan serupa lainnya (Ruslan, 1998).

2. Strategi *Public Relations*

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan suatu rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, namun penting untuk diingat bahwa tidak ada jaminan keberhasilan dalam pelaksanaannya. Secara esensial, strategi berkaitan dengan proses perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks dunia komunikasi, strategi merujuk pada suatu rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditentukan (Cangara, 2013).

J.L. Thompson mendefinisikan strategi sebagai suatu metode yang digunakan untuk mencapai hasil akhir, yang meliputi tujuan dan sasaran organisasi. Dalam konteks ini, terdapat dua jenis strategi yang umumnya diidentifikasi: strategi komprehensif yang berlaku untuk keseluruhan organisasi, dan strategi kompetitif yang berfokus pada aktivitas individu. Selain itu, strategi fungsional juga berperan penting dalam mendukung langsung strategi bersaing (Darmawan et al., 2019).

Strategi merupakan pendekatan holistik dalam merealisasikan ide, merencanakan, dan melaksanakan kegiatan dalam periode waktu tertentu. Sebuah strategi yang efektif melibatkan koordinasi tim kerja, penentuan tema, identifikasi elemen pendukung yang konsisten dengan prinsip implementasi ide yang rasional, penggalangan dana secara efisien, dan penentuan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Penting untuk

memahami perbedaan antara strategi dan taktik; strategi memiliki cakupan yang lebih luas dan waktu implementasi yang lebih panjang, sedangkan taktik lebih sempit dalam cakupannya dan bersifat jangka pendek (Rahim, 2017).

Rencana jangka panjang atau rencana strategis perusahaan sering kali disebut sebagai strategi manajemen. Rencana ini menetapkan poin-poin penting serta kegiatan strategis yang akan dijalankan sepanjang waktu. Menurut Lukaszewski, strategi diinterpretasikan sebagai kekuatan atau motor penggerak bagi organisasi atau bisnis. Strategi perusahaan berkembang menjadi modal intelektualnya, membantu dalam menetapkan prioritas, mengorganisir, dan memberikan energi. Setiap tindakan mendapatkan arah dan momentum melalui penggunaan energi dan rencana yang terencana dengan matang. Sebaliknya, tanpa energi, tidak akan ada arah, dan tanpa rencana, tidak akan ada kemajuan (Macnamara, 2013).

b. Strategi *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan, pemahaman yang akurat tentang strategi *public relations* adalah langkah terbaik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam konteks rencana *public relations*. Proses *public relations* (PR) mengacu pada pendekatan manajemen. Proses perencanaan strategis PR terdiri dari: *Fact finding* (pencarian fakta), *Planning* (persiapan), *Communication* (komunikasi), dan *Evaluation* (evaluasi). Kasali mengubahnya menjadi: pengumpulan fakta, definisi masalah, perencanaan dan program, tindakan dan komunikasi, dan evaluasi (Ruslan, 1998).

Berikut adalah penjelasan mengenai proses perencanaan strategis dalam *public relations*:

1) *Fact finding*

- a) Langkah awal ini melibatkan penyelidikan, pengawasan, serta pengumpulan data dan fakta sebelum mengambil



tindakan lebih lanjut. Pertanyaan kunci yang terlibat dalam proses pemecahan masalah adalah, "Apa yang sedang terjadi saat ini?" Langkah ini memberikan dasar bagi semua langkah selanjutnya dalam proses perencanaan strategis.

- b) Analisis yang cermat terhadap faktor internal dan eksternal situasi masalah sangat penting selama proses analisis situasi. Hal ini memberikan praktisi informasi yang diperlukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan situasi tersebut.

## 2) *Planning*

Keputusan terkait dengan program, tujuan, tindakan strategis, taktik, dan tujuan komunikasi dibuat berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada langkah pertama. Proses pembuatan rencana dan program melibatkan pengambilan keputusan dasar tentang strategi yang akan diadopsi untuk menanggapi masalah yang dihadapi atau bahkan peluang yang teridentifikasi.

## 3) *Communication*

Langkah ketiga melibatkan pelaksanaan program dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik yang dituju. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, kegiatan komunikasi *public relations* harus mengikuti tujuh C komunikasi *public relations* pada teori yang dikembangkan oleh Cutlip, yaitu:

- a) *Credibility* (kredibilitas): Pesan harus dapat dipercaya dan pembicara harus memiliki otoritas yang cukup untuk membuat pernyataan yang disampaikan.
- b) *Context* (konten): Pesan harus relevan dengan situasi dan kondisi saat ini, serta disesuaikan dengan latar belakang audiens.

- c) *Content* (Isi): Isi pesan harus jelas, lengkap, dan disusun dengan baik agar dapat dipahami dengan mudah oleh audiens.
- d) *Clarity* (kejelasan): Pesan harus disampaikan dengan jelas, tanpa ambiguitas, untuk menghindari kesalahpahaman.
- e) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi): Komunikasi harus berkelanjutan dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan audiens.
- f) *Channels* (saluran): Pesan harus disampaikan melalui saluran yang tepat untuk mencapai audiens target secara efektif.
- g) *Capability of Audience* (Kemampuan Audiens): Pesan harus disesuaikan dengan kemampuan audiens untuk memahami dan merespons informasi yang diberikan.

Dengan memperhatikan dan menerapkan tujuh C tersebut, praktisi *public relations* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan komunikasi yang dilakukan.

#### 4) *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini adalah evaluasi yang melibatkan penilaian terhadap persiapan, pelaksanaan, dan hasil program yang telah dilakukan. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan sangat penting. Analisis akhir ini mencakup evaluasi program yang melibatkan berbagai pengetahuan, tidak hanya terbatas pada teknik riset ilmiah, untuk menilai apakah tujuan dari kegiatan tersebut telah tercapai atau tidak. Evaluasi dapat dilakukan secara berkala sesuai dengan kebutuhan. Hasil dari evaluasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk perencanaan dan pelaksanaan kegiatan selanjutnya (Cangara, 2013).

## B. Teori Citra

### 1. Definisi Citra

Citra adalah tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Biasanya, landasan citra tersebut berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang secara konkret diberikan secara individual, yang kemudian menjadi pandangan atau persepsi. Secara logis, jika suatu organisasi atau perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum, maka hal ini akan berdampak negatif terhadap citranya. Bahkan, citra tersebut bisa menurun hingga titik terendah (*lost of image*)(Ruslan, 1998).

Menurut Frank Jefkins, terdapat beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal dalam aktivitas hubungan masyarakat, yang dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

- a. citra bayangan (*mirror image*)
- b. citra yang berlaku (*current image*)
- c. citra yang diharapkan (*wish image*)
- d. citra perusahaan (*corporate image*)
- e. citra majemuk (*multiple image*)

Dalam Teori Citra yang ditemukan oleh Frank Jefkins dan disempurnakan oleh Daniel Yadin dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi karya Rosady Ruslan, citra adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh publik terhadap suatu organisasi, individu, produk, atau layanan, yang bisa bersifat positif atau negatif tergantung pada bagaimana entitas tersebut dipersepsikan. Citra yang baik dapat meningkatkan reputasi, kepercayaan, dan kredibilitas, sementara citra yang buruk dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan publik. Frank Jefkins menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten, transparan, dan jujur dalam membentuk citra yang positif, dengan pemanfaatan media massa, dan komunikasi internal sebagai bagian penting dari strategi komunikasi

yang efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra adalah representasi diri baik secara personal, organisasi, maupun perusahaan yang secara sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau karakteristik tertentu (Ruslan, 1998).

Menurut buku "*Dasar-dasar Public Relations*" karya Soleh Soemirat dan Elvinaro, citra tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui empat unsur utama:

- a. Persepsi, merupakan pengamatan terhadap lingkungan, di mana individu memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mereka terhadap rangsangan tersebut. Kemampuan individu dalam mempersepsi nilai dari rangsangan tersebut akan berlanjut ke dalam proses pembentukan citra. Sebuah persepsi atau pandangan seseorang dikatakan positif apabila informasi yang disampaikan oleh stimulus tersebut dapat memuaskan individu tersebut.
- b. Kognisi, mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu stimulus. Keyakinan ini muncul saat individu berinteraksi dengan stimulus tertentu. Oleh karena itu, individu perlu disediakan dengan informasi yang memadai untuk memengaruhi keyakinannya.
- c. Motivasi dan sikap yang dimiliki individu mempengaruhi respon yang diharapkan oleh pemberi stimulus. Motivasi adalah keadaan kepribadian seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu demi mencapai tujuan tertentu.
- d. Sikap merujuk pada kecenderungan individu untuk bertindak, mempersepsikan, berpikir, atau merasakan terhadap objek, gagasan, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku itu sendiri, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku tertentu. Sikap memiliki kekuatan pendorong dan memotivasi individu.

Citra adalah gambaran yang dihadirkan suatu organisasi kepada masyarakat, gagasan-gagasan yang diciptakan oleh imajinasi dan

individualitas. Citra perusahaan bukan hanya citra produk dan jasa, tetapi juga citra organisasi secara keseluruhan.

## 2. Citra Positif

Citra positif adalah persepsi atau pandangan yang baik dan menguntungkan yang dimiliki publik terhadap suatu organisasi, individu, produk, atau institusi. Citra ini terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima oleh publik, serta bagaimana mereka menginterpretasikannya (Kadir, 2013).

### a. Elemen dari Citra Positif:

- 1) Kepercayaan (*Trust*): Organisasi atau individu yang memiliki citra positif biasanya dikenal karena integritas, kejujuran, dan etika yang baik. Mereka diakui sebagai entitas yang dapat dipercaya dan dihormati dalam masyarakat.
- 2) Kredibilitas (*Credibility*): Entitas dengan citra positif sering kali mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari berbagai pihak, termasuk media, industri, dan masyarakat luas. Kredibilitas yang tinggi membuat mereka lebih mudah diterima dan didukung dalam berbagai inisiatif.
- 3) Reputasi (*Reputation*): Citra yang baik terbentuk dari sejarah panjang organisasi yang menunjukkan kinerja positif dan hubungan yang harmonis dengan publik.
- 4) Kepuasan (*Satisfaction*): Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap produk atau layanan cenderung lebih puas dan loyal. Mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 5) Komunikasi Efektif (*Effective Communication*): Informasi disampaikan secara jelas, tepat waktu, dan relevan, sehingga publik merasa terinformasi dengan baik. (Kadir, 2013).

b. Faktor-faktor yang Membentuk Citra Positif

1. Pengalaman publik: interaksi langsung dan pengalaman yang dialami oleh publik dengan organisasi sangat mempengaruhi persepsi mereka.
2. Kualitas produk atau layanan: produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan konsisten memberikan kepuasan kepada publik.
3. Aktivitas sosial dan CSR: keterlibatan dalam kegiatan sosial dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menunjukkan komitmen organisasi terhadap kesejahteraan masyarakat.
4. Media dan publisitas: liputan media yang positif dan upaya publisitas yang efektif membantu membentuk citra yang baik.
5. Testimoni dan rekomendasi: umpan balik positif dari pelanggan atau pihak ketiga yang terpercaya meningkatkan citra organisasi.

c. Manfaat Citra Positif

- 1) Meningkatkan kepercayaan publik: kepercayaan yang tinggi dari publik dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap organisasi.
- 2) Memudahkan komunikasi: citra positif membuat komunikasi antara organisasi dan publik lebih efektif dan diterima dengan baik.
- 3) Mengatasi krisis dengan lebih baik: organisasi dengan citra positif lebih mampu mengatasi krisis dan memulihkan reputasi dengan cepat.
- 4) Keunggulan kompetitif: citra positif memberikan keunggulan kompetitif di pasar karena publik cenderung memilih organisasi yang mereka pandang positif. Citra positif membedakan suatu organisasi atau produk dari pesaingnya.

- 5) Dukungan dari *stakeholders*: *Stakeholder*, termasuk investor, mitra bisnis, dan komunitas, lebih cenderung mendukung dan berkolaborasi dengan entitas yang memiliki citra positif. Ini dapat meningkatkan peluang untuk kerjasama, investasi, dan dukungan lainnya.

### C. Masjid

Masjid adalah tempat ibadah dalam agama Islam. Secara harfiah, istilah "masjid" berasal dari bahasa Arab yang berarti "tempat sujud" atau "tempat bersujud". Masjid adalah tempat di mana umat Islam berkumpul untuk melaksanakan shalat, membaca Al-Quran, mengadakan pengajian, serta melakukan berbagai aktivitas keagamaan lainnya. Masjid juga berfungsi sebagai pusat kegiatan sosial, pendidikan, dan komunitas bagi umat Islam di sekitarnya. Tradisionalnya, masjid memiliki kubah, menara (*minaret*), serta *mihrab* yang menunjukkan arah kiblat (arah ke Mekah) untuk memudahkan umat Islam dalam melaksanakan ibadah shalat (Ismail & Castrawijaya, 2010).

Masjid memiliki berbagai fungsi dalam masyarakat Muslim dan dalam praktek keagamaan Islam. Beberapa fungsi utama masjid meliputi (Karim, 2020):

1. Tempat Ibadah: Fungsi utama masjid adalah sebagai tempat ibadah bagi umat Islam. Di sini, umat Islam berkumpul untuk melaksanakan shalat lima waktu, shalat Jumat, dan ibadah-ibadah lainnya, seperti shalat Tarawih pada bulan Ramadan.
2. Pusat Pembelajaran: Masjid juga berfungsi sebagai pusat pembelajaran agama Islam. Di dalamnya, sering diadakan pengajian, kelas tafsir Al-Quran, ceramah keagamaan, dan diskusi agama lainnya. Masjid memainkan peran penting dalam pendidikan agama dan pengembangan pemahaman keagamaan umat Islam.
3. Tempat Berkumpul dan Sosialisasi: Masjid adalah tempat di mana umat Islam berkumpul untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman,

dan memperkuat ikatan sosial mereka. Ini menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota komunitas Muslim.

4. Pusat Kegiatan Sosial dan Kemanusiaan: Masjid juga berfungsi sebagai pusat kegiatan sosial dan kemanusiaan dalam masyarakat Muslim. Di sini, umat Islam dapat memberikan sedekah, menyantuni yang membutuhkan, dan melakukan berbagai aktivitas kemanusiaan lainnya.
5. Pusat Keadilan Sosial: Masjid memainkan peran dalam mempromosikan keadilan sosial dan menanggulangi ketidaksetaraan dalam masyarakat Muslim. Melalui ceramah, pengajian, dan kegiatan sosial lainnya, masjid mendorong umat Islam untuk berperan aktif dalam memperbaiki kondisi sosial dan membantu mereka yang membutuhkan.
6. Tempat Pertemuan dan Konseling: Masjid sering juga menjadi tempat pertemuan dan konseling bagi individu yang membutuhkan bimbingan spiritual atau nasihat dari seorang imam atau pemimpin spiritual.
7. Pusat Pemberdayaan Komunitas: Masjid dapat menjadi pusat pemberdayaan komunitas dengan menyediakan pelatihan keterampilan, program pendidikan, dan dukungan untuk pengembangan ekonomi lokal.

Dengan demikian, masjid tidak hanya merupakan tempat ibadah, tetapi juga merupakan pusat kegiatan keagamaan, sosial, dan kemanusiaan dalam masyarakat Muslim. Ini mencerminkan peran penting masjid dalam membentuk dan memelihara identitas dan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari umat Islam (Rifa'i, 2016).



### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* HUMAS MASJID RAYA SHEIKH ZAYED SOLO**

#### **A. Sejarah Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**

Masjid dengan arsitektur megah dengan dominasi warna putih yang berdiri di pusat kota Surakarta atau Solo ini, merupakan salah satu bentuk persahabatan antara Bapak Joko Widodo dan Sheikh Mohammed bin Zayed. Saat kunjungan Sheikh Mohammed bin Zayed ke Indonesia pada bulan Juli 2019, Beliau menyampaikan ingin menghadiahkan masjid di kampung halaman Bapak Presiden Jokowi. Singkat cerita, akhirnya utusan dari Indonesia dan Uni Emirat Arab mencari lahan, tanah wakaf atau milik Pemerintah di Solo dan sekitarnya. Dari beberapa alternatif yang ditawarkan oleh tim tersebut, akhirnya Bapak Presiden Joko Widodo dan Sheikh Mohammed bin Zayed memilih tanah milik negara di Gilingan Banjarsari Surakarta, karena tempat tersebut dianggap tidak jauh dari rumah Bapak Joko Widodo.

Sebelum menjadi masjid, lokasi tempat masjid ini berdiri dahulu merupakan bekas depot minyak Pertamina Gilingan. Seiring bertumbuhnya Kota Surakarta, depot minyak Gilingan menjadi semakin tidak efektif untuk distribusi BBM karena berlokasi di tengah-tengah permukiman. Akibatnya, rencana distribusi minyak menggunakan jaringan perpipaan ke depo ini menjadi gagal karena persoalan biaya. Depot minyak ini ditutup pada tahun 2008 karena beroperasinya depot baru di Boyolali. Pada tahun 2012, Pertamina merencanakan membangun hotel dan gedung pameran serta kawasan wisata kuliner di atas lahan depot minyak tersebut, tetapi akhirnya gagal terencana. Sebagian kecil dari lahan eks-depot minyak tersebut akhirnya dijadikan stasiun pengisian bahan bakar.

Masjid tersebut kemudian diberi nama Masjid Raya Sheikh Zayed Solo (MRSZS). Sebuah nama yang diambil dari Ayahanda dari Sheikh Mohammed bin Zayed. Nama ini sama dengan nama Masjid kebanggaan

masyarakat Uni Emirat Arab di Abu Dhabi. Oleh karena itu, masjid ini sering disebut juga sebagai replika Masjid Raya Sheikh Zayed di Abu Dhabi. Namun demikian, meskipun replika, Masjid ini juga mengandung sentuhan lokal dan Indonesia, seperti karpet batik di ruang sholat utama (main prayer) dan motif Kawung di beberapa pintu masjid.

Masjid ini akhirnya diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia, Ir. Joko Widodo dan Presiden Uni Emirat Arab, Sheikh Mohammed bin Zayed pada tanggal 14 November 2022, dan dibuka untuk umum oleh Wakil Presiden Republik Indonesia, KH. Ma'ruf Amin pada tanggal 1 Maret 2023.

Ke depan, Masjid ini diharapkan bukan hanya sebagai tempat ibadah semata, namun juga sebagai tempat pengembangan nilai-nilai keagamaan yang moderat, perdamaian, dan kebangsaan. Di samping itu, masjid ini juga dapat semakin memperkuat kerjasama dan persaudaraan antara masyarakat Indonesia dan Uni Emirat Arab.

## **B. Visi dan Misi Masjid Sheikh Zayed Surakarta**

1. Visi: Menjadi pioner dalam mempromosikan budaya Islam yang Toleran dan mewujudkan Komunikasi Lintas Budaya Islam, Indonesia, dan Uni Emirat Arab.
2. Misi:
  - a. Mempromosikan legasi dari Sheikh Zayed dalam menerapkan nilai-nilai kemanusiaan.
  - b. Menjadi pusat gerakan moderasi beragama.
  - c. Menjadi pusat pengembangan budaya yang toleran.
  - d. Mempromosikan koeksistensi budaya Islam, Indonesia, dan Uni Emirat Arab.
  - e. Memperkuat hubungan antar dua negara: Indonesia dan Uni Emirat Arab.
  - f. Menjadikan destinasi wisata religi yang inspiratif dan edukatif.
  - g. Menjadikan tempat yang ramah anak, lansia, difable, dan lingkungan.

### **C. Lokasi Masjid Sheikh Zayed Surakarta**

Masjid Sheikh Zayed Solo berada di Jl. Ahmad Yani No.128, Cinderejo Lor, RT 06/ RW 05, Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

### **D. Kepengurusan dan Struktur Organisasi Masjid Sheikh Zayed Surakarta**

Imam Besar	: KH. Drs. Abdul Rozaq
Wakil Imam Besar	: KH. Abdul Karim
Anggota	: 1. Anas Farkhani, S.E, Ak, M.Ak, CFE. 2. Mokhammad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I.
Direktur	: Munajat, Ph.D.
Wakil Direktur	: Bagus Sigit Setiawan, SH
Bendahara	: Abd. Halim, S.Th.I, M.Hum.
Bidang Peribadatan	: 1. KH. Mukhammad Muhtarom, M.Si., M.Pd.I. 2. Hj. Sekhah Wal'afiah
Bidang Imam and Muazzin	: 1. Drs. KH. Ibrahim Asfari, S.H. 2. KH. Agus Ma'arif, Lc. M.M.
Pendidikan dan Budaya	: 1. Prof. Sofyan Anif, M.Si. 2. Dr. Akhmad Ramdhon, S.Sos., M.A.
Bidang Pengawasan Layanan dan Operasional	: 1. H. M. Mashuri, S.E., M.Si. 2. Ir. Ahyani Sidik, M.A. 3. (Alm) H. Imron Supomo
Bidang Kajian dan Materi	: M. Subhan
Bidang Perempuan, Anak, dan Difabilitas	: 1. Hj. Istiqomah 2. Meika Asri Mandiri 3. Hj. Nur Hidayah Idris

Bidang Hubungan

Kemasyarakatan : 1. H. Zainur Ihsan Effendi  
2. Joko Partono  
3. Budi Yulistianto  
4. Farid Nur Hidayat

### E. Program Kegiatan Masjid Sheikh Zayed Surakarta

Sesuai dengan visi misinya, Masjid Sheikh Zayed memiliki berbagai program kegiatan rutin diantaranya adalah kegiatan kajian kitab dan kegiatan ta'lim Al-Qur'an.

**Gambar 1**

#### Jadwal kegiatan kajian Masjid Raya Sheikh Zayed Solo



JADWAL KAJIAN MASJID RAYA SHEIKH ZAYED SOLO

No	Waktu	Kajian	Pengisi	Tempat
1	Ahad, 10.30 WIB - 11.30 WIB	Kitab Arba'in An-Nawawiyah	KH. Abdul Karim Ahmad Al-Hafidz/Gus Karim	Main Prayer (Ruang sholat utama putra)
2	Senin, 10.30 WIB - 11.30 WIB	Kitab Arba'in An-Nawawiyah	KH. Abdul Karim Ahmad Al-Hafidz/Gus Karim	Main Prayer (Ruang sholat utama putra)
	Senin, 19.30 WIB - 20.30 WIB	Kitab Daliluth Tholibin	Habib Muhammad Bin Yahya Baraqbah	Main Prayer (Ruang sholat utama putra)
3	Selasa, 10.30 WIB - 11.30 WIB	Kitab Nashoihul 'Ibad	Kiai M. Subhan	Main Prayer (Ruang sholat utama putra)
4	Rabu, 10.30 WIB - 11.30 WIB	Kitab l'anutut Thalibin	KH. Mustain Nasoha, S.H., M.H.	Main Prayer (Ruang sholat utama putra)
	Rabu, 19.30 WIB - 20.30 WIB	Kitab Adabul'aalim Wal Muta'allim	Habib Alwi bin Ali Al-Habsyi	Main Prayer (Ruang sholat utama putra)
5	Kamis, 10.30 WIB - 11.30 WIB	Kitab l'anutut Thalibin	KH. Mustain Nasoha, S.H., M.H.	Main Prayer (Ruang sholat utama putra)
6	Jum'at, 18.00 WIB - 18.45 WIB	Kitab Al Hikam	KH. Zainal Ashom	Main Prayer (Ruang sholat utama putra)
7	Sabtu, 10.30 WIB - 11.30 WIB	Kitab Nashoihul 'Ibad	Kiai M. Subhan	Main Prayer (Ruang sholat utama putra)

JADWAL TA'LIM AL QUR'AN MASJID RAYA SHEIKH ZAYED SOLO

No	Waktu	KEGIATAN	Pengisi	Tempat
1	Senin, 12.30 WIB - 14.30 WIB	Sima'an Al-Qur'an untuk putri	Nyai Hj. Sekhah Wal'afiah	Mezanin (Ruang sholat utama putri lantai 2)
	Senin, 15.30 WIB - 17.00 WIB	Kelas Baca dan Tahfidz Al-Qur'an untuk putra	Ust. Chanif Sa'dullah & Ust. M. Nabihul Janan, S.Ag.	Selasar selatan
	Senin, 15.30 WIB - 17.00 WIB	Kelas Baca dan Tahfidz Al-Qur'an untuk putri	Ustadzah Uswatun Hasanah & Ustadzah Marida Kurnia Dewi, S.Pd.I.	Selasar utara
2	Selasa, 15.30 WIB - 17.00 WIB	Kelas Baca dan Tahfidz Al-Qur'an untuk putra	Ust. Chanif Sa'dullah & Ust. M. Nabihul Janan, S.Ag.	Selasar selatan
	Selasa, 15.30 WIB - 17.00 WIB	Kelas Baca dan Tahfidz Al-Qur'an untuk putri	Ustadzah Uswatun Hasanah & Ustadzah Marida Kurnia Dewi, S.Pd.I.	Selasar utara
3	Kamis, 15.30 WIB - 17.00 WIB	Kelas Baca dan Tahfidz Al-Qur'an untuk putra	Ust. Chanif Sa'dullah & Ust. M. Nabihul Janan, S.Ag.	Selasar selatan
	Kamis, 15.30 WIB - 17.00 WIB	Kelas Baca dan Tahfidz Al-Qur'an untuk putri	Ustadzah Uswatun Hasanah & Ustadzah Marida Kurnia Dewi, S.Pd.I.	Selasar utara

Selain kegiatan kajian untuk orang dewasa, Masjid Raya Sheikh Zayed Solo juga menyediakan program "Ruang Belajar Asyik" yang di

dalamnya berisi program belajar: Menghafal Al-Quran; Adzan Indah; dan Murotal.

## **F. Layanan Masjid Sheikh Zayed Surakarta**

### **1. Akad nikah**

Masjid Raya Sheikh Zayed Solo menyediakan layanan akad nikah di Gedung Masjid Sheikh Zayed Solo, dengan memenuhi persyaratan administrasi dan melunasi nilai minimal infaq untuk akad nikah.

**Gambar 2**

### **Pelaksanaan akad nikah di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**



### **2. Muallaf (shahadah)**

**Gambar 3**

### **Pelaksanaan shahadah di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**



### 3. Perizinan pengambilan foto dan video

Masjid Raya Sheikh Zayed juga menyediakan venue untuk pengambilan foto dan video yang tidak dipungut biaya di antaranya untuk kegiatan:

- a. Foto produk
- b. Penerbangan drone
- c. Foto wisuda
- d. Post wedding
- e. Foto album
- f. Foto khataman Al-Quran

### 4. Donasi (Zakat dan Infaq)

Terkait zakat dan infaq, Masjid Raya Sheikh Zayed Solo juga memiliki Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang bekerja sama dengan Baznas (Badan Amil Zakat Nasional) provinsi Jawa Tengah. Info selengkapnya untuk layanan ini, dipersilahkan datang langsung ke kantor Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

## **G. Fasilitas Masjid Sheikh Zayed Surakarta**

Dengan daya tampung hingga 10.000 jemaah, Masjid Raya Sheikh Zayed Solo mampu menjadi tempat ibadah bagi banyak orang. Jam operasional masjid ini sangat mendukung, dengan terbuka sepanjang hari mulai dari waktu Subuh hingga Isya', yaitu dari pukul 5 pagi hingga 9 malam. Hal ini memungkinkan warga Solo untuk mengunjungi masjid ini sesuai jadwal dan kenyamanan mereka.

Masjid Raya Sheikh Zayed Solo tidak memungut biaya masuk. Meskipun demikian, para jemaah diharapkan untuk mematuhi aturan-aturan yang berlaku saat berada di lingkungan masjid. Ini termasuk pemeriksaan barang bawaan, berpakaian sopan, menggunakan penutup kepala bagi perempuan, serta menjauhi aktivitas makan dan minum di dalam area masjid.

Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dilengkapi dengan sejumlah fasilitas unggulan. Beberapa di antaranya adalah:

1. Ruang VIP: Untuk memberikan pengalaman istimewa kepada para jemaah yang menginginkannya.
2. Perpustakaan: Dengan luas 20 meter persegi, perpustakaan ini menyediakan bahan bacaan yang mendalam mengenai Islam.

**Gambar 4**

**Perpustakaan Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**



3. Ruang Pengelola: Tempat di mana para pengurus masjid menjalankan tugas mereka dengan efisien.
4. Taman Basement: Sebagai ruang santai dan meditasi yang nyaman bagi para jemaah.
5. Tempat Wudhu: Untuk memudahkan jemaah dalam menjalankan ibadahnya.

**Gambar 5**

**Tempat wudhu Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**



6. Lahan Parkir: Dengan kapasitas untuk menampung hingga 29 bus, fasilitas ini memastikan kenyamanan akses bagi pengunjung yang datang dalam jumlah besar.

Selain itu, Masjid Raya Sheikh Zayed Solo juga mengedepankan aksesibilitas bagi jemaah disabilitas dengan membangun fasilitas difabel yang memadai. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua individu, tanpa kecuali, dapat menikmati keindahan dan makna yang terdapat dalam masjid ini.

Tidak hanya sebagai tempat ibadah, kompleks Masjid Raya Sheikh Zayed Solo juga menawarkan Islamic Center yang akan berfungsi sebagai pusat pendidikan dan pengajaran Islam. Di dalam Islamic Center ini, rencananya akan dibangun Taman Pendidikan Al Quran (TPA), tempat untuk tafsir Al Quran, madrasah, serta tempat pengembangan ekonomi syariah yang menawarkan produk halal.

Inisiatif ini mencerminkan komitmen Pemerintah Kota Surakarta dalam memajukan pendidikan, agama, dan ekonomi di kota ini. Sebagai bagian dari kota yang kaya akan sejarah dan budaya, Masjid Raya Sheikh Zayed Solo adalah aset berharga yang memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan sosial dan ekonomi Kota Solo.

#### **H. Gambaran Fungsi dan Tugas Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Bidang Hubungan Kemasyarakatan**

Menurut observasi dan wawancara yang peneliti lakukan kepada informan, masing-masing bidang pada pengurus harian di Masjid Raya Sheikh Zayed belum ada tupoksi secara tertulis. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menanyakan mengenai tupoksi Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Bidang Hubungan Kemasyarakatan, Farid Nur Hidayat selaku pengurus harian bidang hubungan kemasyarakatan menjelaskan humas Masjid Zayed melakukan komunikasi dengan para *stakeholders*-nya dalam hal ini pemerintah, masyarakat sebagai jemaah dan dengan media.



“Sebagai pengurus bidang humas sudah pasti ya tanggung jawabnya adalah menjalin komunikasi, baik ke dalam maupun ke luar. Sebagai masjid dengan status masjid raya yang langsung dibawah Kementrian Agama RI, tentu dari kita selalu menjalin komunikasi dengan pihak pemerintah, mulai dari diskusi terkait pengembangan fasilitas, pendanaan, kebijakan dan peraturan yang berlaku di masjid Zayed ini. Apalagi masjid ini notabenenya masjid hadiah dari Uni Emirat Arab, jadi kita jalin komunikasi dengan pengurus maupun pimpinan dari sana karena mayoritas kegiatan masjid pendanaanya dari sana. Kita juga lakukan media relations dengan beberapa media massa lokal seperti Solopos, Radar Solo, Tribun Solo terkait publikasi kegiatan yang dilakukan di Masjid Zayed ini. Biasanya kita share jadwal ke media lokal ataupun nasional, nanti di hari H mereka datang untuk liputan kesini””(Wawancara Budi Yulistianto, 3 Mei 2024)..

Tugas dan fungsi lain yang dilaksanakan oleh humas Masjid Raya Sheikh Zayed adalah pengelolaan informasi. Hal ini dijelaskan juga oleh Farid Nur Hidayat selaku pengurus harian bidang hubungan kemasyarakatan Masjid Zayed bahwa pengurus memiliki pusat informasi di masjid yang bisa diakses oleh jamaah dan pengunjung.

“Kalau untuk informasi di Masjid Zayed bisa diakses masyarakat lewat berbagai media sosial kita, mulai dari jadwal kegiatan, fasilitas, layanan, denah lokasi semua kita share di Instagram dan facebook page kita. Dokumentasi kegiatan juga kita share lewat Instagram dan Youtube Channel kita. Informasi kehilangan dan penemuan barang juga dikelola oleh humas masjid, pengunjung yang kehilangan barang bisa mengisi form laporan kehilangan yang sudah dicantumkan di website dan Instagram resmi masjid Zayed” (Wawancara Farid Nur Hidayat, 3 Mei 2024).

Kegiatan utama humas lainnya dijelaskan pula oleh Budi Yulistianto selaku pengurus bidang hubungan kemasyarakatan adalah menjembatani dan memberikan pelayanan, seperti apabila jamaah akan menggunakan layanan, fasilitas maupun mengikuti kajian, informasi keluar dan informasi masuk dikelola satu pintu yaitu oleh pengurus bidang Hubungan Kemasyarakatan. Termasuk pembukuan penyewaan tempat untuk kegiatan, peminjaman barang, kerja sama, barang hilang dan lainnya dikelola langsung oleh humas masjid Zayed.

“Untuk memudahkan pembukuan, database untuk penggunaan layanan dan fasilitas masjid dikelola oleh humas, bisa dengan berkirim surat, form yang tersedia maupun WhatsApp resmi kita, itu yang kelola humas semua, baru eksekusinya kita serahkan ke Bidang Layanan dan Operasional, atau yang menghubungi kita untuk ikut kajian kita serahkan ke Bidang Kajian, jadi apapun keperluan jamaah bisa lewat kita, nanti kita jembatani ke bidang masing-masing” (Wawancara Budi Yulistianto, 3 Mei 2024).

Menurut Budi Yulistianto selaku pengurus bidang hubungan kemasyarakatan, humas Masjid Zayed selalu melibatkan media lokal di setiap kegiatannya, Mulai dari koran lokal seperti Tribun Solo, Solopos, Radar Solo, Suara Merdeka Solo. Dan Televisi lokal seperti TATV dan TV10 hingga TV nasional seperti TVRI yang melakukan liputan di Masjid Sheikh Zayed ini.

“Biasanya media lokal yang menghubungi kita untuk izin liputan atau meminta draft press release untuk mereka olah. Kalau ada kegiatan internal kadang kita undang untuk meliput juga. Humas kita juga melaksanakan media monitoring dengan memantau liputan media tentang masjid ini dan merespons kalau memang diperlukan” (Wawancara Budi Yulistianto, 3 Mei 2024).

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan Farid Nur Hidayat selaku pengurus harian bidang hubungan kemasyarakatan yang menyatakan bahwa pihaknya memiliki database kontak media lokal hingga nasional yang akan di hubungi untuk keperluan publikasi kegiatan dan publikasi informasi mengenai Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

“Kalau ada kegiatan yang mendadak seperti kunjungan dari kepala daerah, tokoh, atau selebriti gitu kita menghubungi media buat liputan, biasanya ada yang standby juga. Ada juga yang meminta draft press release buat mereka olah sendiri. Pihak media juga kita share jadwal kegiatan masjid ini, seperti perayaan hari besar, event internal lomba-lomba biasanya kita update ke mereka.” (Wawancara Farid Nur Hidayat, 3 Mei 2024).

Menurut informan Budi Yulistianto selaku pengurus bidang hubungan kemasyarakatan, kegiatan dengan komunitas atau organisasi dari luar di sini dilakukan oleh Bidang Perempuan, Anak, dan Difabilitas dan Bidang Kajian dan Materi.

“Kalau kegiatan dengan komunitas dan organisasi luar biasanya dengan divisi lain, ada namanya Bidang Perempuan, Anak, dan Difabilitas. Belum lama ada kunjungan Dharma Wanita Persatuan (DWP) dari Universitas Sebelas Maret (UNS) yang melakukan kunjungan dan mengikuti Kajian Perempuan Masjid Raya Sheikh Zayed yang rutin digelar setiap hari Rabu di Ruang Utama Sholat Putri. Biasanya komunitas atau organisasi datang atau hubungi kami buat ikut kajian atau riset” (Wawancara Budi Yulistianto, 3 Mei 2024)..

Menurut Budi Yulistianto selaku pengurus bidang hubungan kemasyarakatan, ketika Masjid Raya Sheikh Zayed Solo menerima isu ataupun terjadi krisis, statement atau keterangan terkait akan dikeluarkan langsung oleh Pimpinan atau Direktur Masjid yaitu Munajat, Ph.D.. Apabila krisis dirasa menjadi bola liar dan merugikan pihak masjid, maka pengurus menggelar konferensi pers. Sampai saat ini.

“Kalau ada berita miring, atau isu yang bersinggungan dengan masjid baik kegiatan maupun layanan, kita dari pengelola sudah di-*briefing* untuk gak kasih keterangan apapun sampai Pak Direktur ambil keputusan, dari pihak humas biasanya dimintai keterangan dari pihak atas untuk kasih keterangan dari lapangan” (Wawancara Budi Yulistianto, 3 Februari 2024).

Hal serupa juga dikonfirmasi oleh oleh informan Farid Nur Hidayat selaku pengurus harian bidang hubungan kemasyarakatan. Menurutnya bukan wewenang pengelola untuk memberikan statement terkait isu miring atau kebijakan yang disoroti oleh khalayak.

“Dari beberapa isu dan krisis yang pernah dialami masjid hampir 2 tahun belakang ini, kita dari pengurus harian yang stay di office sudah diwanti untuk tidak menerima dor stop dari wartawan untuk dimintai keterangan. Kami sampaikan itu wewenang Pak Direktur untuk memberikan *statement*. Kalau untuk liputan kegiatan atau bertanya tentang data pengunjung gitu masih kita terima. Tidak jarang wartawan malah dor stop ke Pak Walikota, kalau itu di luar kuasa kami.” (Wawancara Farid Nur Hidayat, 3 Mei 2024).

Pihak humas dan jajaran pengurus harian masjid mempunyai aturan dan SOP untuk menjawab dan memberi keterangan terkait berita tentang masjid dan apa saja yang boleh dijawab dan tidak boleh dijawab. Pengelola

masjid menyadari pentingnya informasi satu pintu agar tidak ada perbedaan *statement* antar pengurus.

Peneliti menanyakan kegiatan public relations berupa event management yang dilaksanakan pengelola masjid Zayed. Menurut informan Budi Yulistianto selaku pengurus bidang hubungan kemasyarakatan menyatakan ketika masjid Zayed menggelar event atau kegiatan, event management dipegang penuh oleh pengurus/pengelola, mulai dari pra event, event dan pasca event.

“Kalau kegiatan atau event, kita urus sendiri, kayak lomba, Ramadhan fair, atau peringatan hari besar islam lainnya. Biasanya dibantu volunteer atau mahasiswa yang melakukan magang ikut membantu, tidak hire vendor. Paling kalau butuh bantuan kita minta tolong keprotokolan dari pemkot untuk bantu-bantu” (Wawancara Budi Yulistianto, 3 Mei 2024).

Hal serupa juga dikatakan oleh Farid Nur Hidayat selaku pengurus harian bidang hubungan kemasyarakatan yang memberikan keterangan terkait pengorganisasian acara yang dilaksanakan di masjid Zayed ini. Menurut keterangannya untuk kegiatan besar dibuat kepanitiaan baru diluar struktur organisasi kepengurusan, tetapi untuk event internal atau kajian rutin, tetap diurus oleh pengurus harian.

“Biasanya setiap awal tahun dan awal bulan, pengurus briefing untuk mereview apa saja event yang bakal digelar, lalu jadwal kami share ke media-media. Untuk panitia atau pengelola event dari kami sendiri, paling kalau PHBI (peringatan hari besar islam) kita hire volunteer, atau bantuan dari pemkot” (Wawancara Farid Nur Hidayat, 3 Mei 2024).

Peneliti menanyakan terkait kegiatan komunikasi internal seperti apa yang dilaksanakan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo. Menurut Farid Nur Hidayat selaku pengurus harian bidang hubungan kemasyarakatan, komunikasi internal pengurus dilaksanakan secara rutin dua minggu sekali di hari rabu apabila tidak ada kegiatan besar lain, townhall atau rapat keseluruhan dengan pengurus dan direktur biasanya dilaksanakan awal tahun dan akhir tahun sebagai monitoring dan evaluasi pengurus. Komunikasi internal antar pengurus dilakukan secara langsung

ataupun menggunakan media seperti whatsapp group dan platform online meeting.

“Komunikasi internal untuk pengurus kalau dalam konteks rapat umum ada jadwal rutin pengurus harian tiap hari rabu di pekan genap, atau biasanya masing-masing bidang melakukan rapat dan diskusi masing-masing. Untuk rapat umum seluruh struktur kepengurusan biasanya di awal tahun untuk monitoring dan evaluasi. Atau ketika dibutuhkan untuk diskusi umum persiapan event ya pakai zoom meeting karena tidak semua pengurus standby di ruang office” (Wawancara Farid Nur Hidayat, 3 Mei 2024)..

Keterangan serupa juga diberikan oleh Budi Yulistianto selaku pengurus bidang hubungan kemasyarakatan yang menyatakan bahwa pihaknya memiliki jadwal rapat internal secara rutin di hari rabu tersebut. Menurutnya masing-masing bidang kepengurusan melaksanakan rapat mandiri sesuai kebutuhan, akan tetapi untuk komunikasi internal selalu berjalan setiap hari, karena pengurus menjadi pegawai yang akan selalu bertemu saat jam kerja di ruang office Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

Masjid Raya Sheikh Zayed Solo memiliki beberapa akun media sosial yang dikelola pengurus masjid, antara lain:

f. Instagram @masjidzayedsolo

### Gambar 6

#### Akun Instagram Masjid Raya Sheikh Zayed Solo



g. Tiktok @masjidzayedsolo

**Gambar 7**

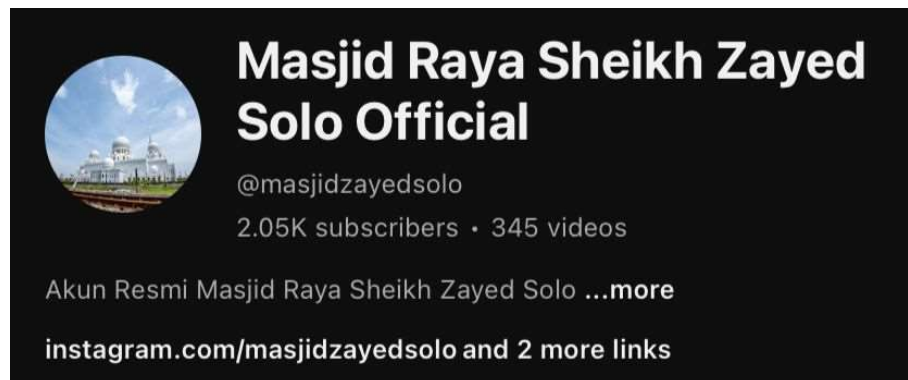
**Akun tiktok Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**



h. Youtube @masjidzayedsolo

**Gambar 8**

**Akun youtube Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**



i. Facebook page @masjidzayedsolo

**Gambar 9**

**Akun facebook page Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**



Menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan organisasi. Influencer relations adalah bagian penting dari strategi Public Relations (PR) yang melibatkan kerjasama dengan individu berpengaruh untuk mempromosikan brand, produk, atau pesan organisasi kepada audiens yang lebih luas.

Kegiatan strategi public relations dengan influencer relations juga dilakukan oleh humas masjid sheikh Zayed. Tokoh yang berkunjung ke masjid diminta untuk membagikan pengalaman sebagai pengunjung di masjid Zayed dan di bagikan melalui laman Instagram.

**Gambar 10**

**Contoh *influencer relations* humas masjid zayed**



## **I. Hambatan dan Tantangan Strategi Public Relations Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**

Implementasi strategi *public relations* (PR) oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo tentu menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Menurut pengurus pelaksana harian bidang humas, Farid Nur Hidayat ada berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi kegiatan kehumasan di Masjid Sheikh Zayed ini, apalagi masjid ini masih terbilang baru jadi masih perlu banyak penyesuaian.

“Ada beberapa tantangan dan hambatan yang kita alami sebagai humas, faktor dari dalam maupun dari luar. Contohnya pro kontra kegiatan atau event yang dilaksanakan di Masjid Zayed ini. Seperti kemarin saat pesta kembang api dalam rangka national day Abu Dhabi maupun pesta kembang api saat takbiran idul fitri, banyak yang kontra dengan kegiatan tersebut, dianggap memiliki banyak mudharat-nya, tidak sesuai dengan ajaran Islam. Lalu kami sampaikan bahwa kegiatan ini merupakan ajang untuk merayakan hari kemenangan seperti di budaya timur tengah sana, karena masjid ini merupakan replika Masjid Zayed Abu Dhabi, di sini pun melaksanakan kegiatan yang sama, kami sampaikan juga lagipun kami pastikan keamanan dan hanya dilaksanakan satu hari, tidak tiga hari di hari tasyrik seperti di Masjid aslinya di Abu Dhabi” (Wawancara Farid Nur Hidayat, 4 Maret 2024).

Selain tantangan terkait penerimaan kegiatan atau event di Masjid Zayed oleh masyarakat sekitar. Ada tantangan lainnya terkait pelayanan, Masjid Zayed. Sampai saat ini Masjid Zayed masih menggunakan vendor dari luar untuk pelayanan, *cleaning* dan *gardening*. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena menurut pengurus pelaksana harian bidang humas Farid Nur Hidayat, sebelumnya sempat bermasalah terkait karyawan yang menerima tip, laporan dari jamaah terkait keramaian pelayanan juga mempengaruhi citra masjid.

“Pada tahun 2023 kita sering dapat review pelayanan karyawan masjid yang tidak ramah, karena itu karyawan outsourcing dari vendor ya jadi diputuskan oleh pengurus untuk diberhentikan. Di tahun 2024 ini kita ganti vendor dari PT. Arsa ke PT. Garuda karya mandiri untuk front liner pelayanan, satpam, *cleaning* dan *gardening* kita. Harapannya pelayanan masjid jadi lebih baik” (Wawancara Farid Nur Hidayat, 4 Maret 2024).



Hambatan lainnya yang menurut pengelola sangat mempengaruhi citra masjid adalah kejadian kehilangan barang, di sosmed, di review google sampai saat ini masih dipenuhi complain, keluhan, maupun pertanyaan terkait barang jamaah yang hilang saat berada di masjid.

“Sampai saat ini masih banyak keluhan terkait kehilangan barang, sebetulnya susah juga karena diluar kuasa kami apabila ditemukan oleh jamaah, tapi kami beri jalan keluar berupa loker yang kami sediakan, lalu form kehilangan dan penemuan barang yang bisa diisi sesuai prosedural. Kami sampaikan, apabila yang menemukan dari pihak kami, pasti akan kami simpankan dan serahkan kepada pemilik” (Wawancara Farid Nur Hidayat, 4 Maret 2024)..

Dari wawancara dan observasi yang peneliti lakukan. Dalam praktinya, Implementasi strategi *public relations* (PR) oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo tentu menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Tetapi pengelola berusaha mencari solusi atau jalan keluar dari berbagai tantangan tersebut. Sehingga citra negatif yang muncul atau isu yang akan menjadi krisis yang kemungkinan akan dialami oleh masjid bisa diredam.

**BAB IV**

**ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BADAN PENGELOLA  
MASJID RAYA SHEIKH ZAYED SOLO DALAM MENINGKATKAN  
CITRA POSITIF MASJID**

**A. Implementasi Strategi *Public Relations* Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed dalam Meningkatkan Citra Positif**

Berdasarkan teori *public relations* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan, *public relations* atau humas memiliki tugas dan tanggung jawab untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi sebagai komunikator melalui kontak timbal balik dua arah dengan organisasi atau perusahaan, serta membangun hubungan yang baik dan konstruktif dengan audiens, baik pihak internal maupun eksternal. Hal ini mencakup komunikasi yang efektif antara lembaga, dalam hal ini masjid, dengan masyarakat luas, termasuk pemerintah, media, dan organisasi lainnya. Berdasarkan deskripsi penelitian mengenai tugas dan fungsi Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dalam bidang hubungan kemasyarakatan serta penjelasan dari beberapa informan, berikut adalah identifikasi strategi *public relations* yang dilakukan oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

Implementasi strategi dari data di bab tiga dianalisis berdasarkan teori proses strategi *public relations* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan, yang meliputi tahapan *fact-finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Setiap tahapan dijelaskan secara rinci untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai langkah-langkah yang diambil dalam proses perencanaan strategis *public relations*.

1. *Fact Finding*

Langkah awal dalam strategi *public relations* adalah *fact finding*, yang melibatkan penyelidikan, pengawasan, serta pengumpulan data dan fakta sebelum mengambil tindakan lebih lanjut.

a. Penyelidikan dan Pengawasan

Untuk memahami situasi yang sedang terjadi, Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo melakukan penyelidikan dan pengawasan terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi citra masjid. Penyelidikan ini mencakup pertanyaan kunci seperti "Apa yang sedang terjadi saat ini?" yang memberikan dasar bagi semua langkah selanjutnya dalam proses perencanaan strategis

b. Pengumpulan Data Internal dan Eksternal

a) Data Internal: Pengumpulan data mengenai kegiatan dan program yang sudah dilakukan oleh masjid, serta evaluasi dari setiap kegiatan tersebut.

b) Data Eksternal: Mengumpulkan informasi mengenai persepsi masyarakat dan media terhadap masjid melalui monitoring media.

2. *Planning*

Tahap ini melibatkan pengambilan keputusan terkait program, tujuan, tindakan strategis, taktik, dan tujuan komunikasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada tahap fact finding.

a. Perencanaan Strategi

1) Tujuan dan Sasaran

Tujuan Utamanya yaitu meningkatkan citra positif Masjid Raya Sheikh Zayed Solo di mata Masyarakat, dengan sasaran yaitu jamaah masjid, masyarakat umum, media, dan pemerintah baik pemerintah Indonesia maupun pemerintah Uni Emirat Arab.

2) Tindakan Strategis

Tindakan strategis hubungan Masyarakat di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo berupa program peningkatan kegiatan sosial dan keagamaan dengan menyelenggarakan lebih banyak kegiatan sosial dan keagamaan yang melibatkan masyarakat luas. Hal lainnya adalah kerjasama dengan media berupa menjalin hubungan baik dengan media untuk memastikan pemberitaan positif mengenai masjid. Termasuk kampanye media sosial menggunakan platform

media sosial berupa Instagram, facebookpage, Youtube, dan Tiktok untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan jamaah.

### 3. *Communication*

Langkah ini melibatkan pelaksanaan program dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik yang dituju. Implementasi strategi komunikasi *public relations* mengacu pada tujuh C komunikasi *public relations* menurut Cutlip:

#### 1. *Credibility* (Kredibilitas)

Masjid Raya Sheikh Zayed Solo menggunakan juru bicara yang memiliki otoritas dan kepercayaan tinggi untuk menyampaikan pesan. Masjid Raya Sheikh Zayed Solo juga menyajikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Langkah ini membangun kredibilitas karena pesan datang dari sumber yang memiliki otoritas tertinggi di organisasi.

### **Gambar 11 Berita terkait isu Masjid Raya Sheikh Zayed tidak membayar catering**



Contoh krisis yang terjadi di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo beberapa waktu lalu terkait tuduhan pihak masjid yang tidak membayarkan catering ramadhan, penjelasan kronologi kejadian di

jelaskan langsung oleh direktur utama Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Munajat, Ph.D.

## 2. *Context* (Konten)

Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo menyesuaikan pesan dengan situasi dan kondisi saat ini serta latar belakang audiens. Pihaknya juga menggunakan konteks yang relevan untuk meningkatkan daya tarik pesan. Contohnya seperti konten Instagram Masjid Raya Sheikh Zayed Solo yang up to date dengan tren saat ini tetapi tidak menghilangkan unsur keislaman sebagai lembaga keagamaan. Kegiatan yang diadakan oleh Masjid Raya Sheikh Zayed Solo, seperti Ramadhan fair dan peringatan hari besar Islam, sangat relevan dengan konteks budaya dan agama audiens mereka, yaitu komunitas Muslim setempat.

### **Gambar 12 Postingan reels Instagram Masjid Raya Sheikh Zayed Solo**



## 3. *Content* (Isi)

Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo menyampaikan isi pesan yang jelas, lengkap, dan disusun dengan

baik, pihaknya juga memastikan informasi mudah dipahami oleh audiens. Termasuk dalam penyampaian informasi kajian yang disampaikan secara langsung melalui speaker masjid maupun berbagai jadwal kegiatan yang dibagikan melalui media sosial.

Badan Pengelola juga menyusun isi pesan dengan baik dalam *press release* dan media sosial mereka. Informasi yang dibagikan mengenai kegiatan, fasilitas, dan layanan masjid dirancang agar mudah dipahami dan menarik bagi audiens.

#### 4. *Clarity* (Kejelasan)

Pada informasi yang disampaikan baik langsung maupun menggunakan sosial media, Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo menyampaikan pesan dengan jelas dan tanpa ambiguitas. Pihaknya juga menghindari penggunaan bahasa yang rumit dan membingungkan. Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed juga melakukan media monitoring untuk memastikan informasi yang disebarluaskan akurat dan sesuai dengan tujuan organisasi. Penggunaan media sosial dan platform online oleh Masjid Raya Sheikh Zayed Solo menunjukkan upaya mereka dalam menyampaikan pesan dengan jelas.

#### 5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed melakukan komunikasi dengan jamaah tidak hanya ketika kegiatan berlangsung ataupun akan ada kegiatan besar yang akan di gelar. Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed juga membangun dan mempertahankan kepercayaan audiens melalui pesan yang konsisten.

Adanya jadwal rapat rutin dan monitoring serta evaluasi tahunan menunjukkan bahwa komunikasi internal dan eksternal dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan memastikan bahwa semua pengurus dan audiens eksternal tetap terinformasi dengan baik.

#### 6. *Channels* (Saluran)

Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai audiens target. Masjid Raya Sheikh Zayed Solo menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, konferensi pers, dan media lokal/nasional, untuk mencapai audiens yang berbeda. Penggunaan berbagai saluran ini memastikan bahwa pesan mereka mencapai audiens target secara efektif.

#### 7. *Capability of Audience* (Kemampuan Audiens)

Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed juga berusaha menyesuaikan pesan dengan kemampuan audiens untuk memahami dan merespons informasi yang diberikan. Menggunakan bahasa dan format yang sesuai dengan karakteristik audiens. Termasuk diferensiasi kegiatan kajian yang dilaksanakan di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo yang dibedakan menurut kelompok usia, juga gender. Kegiatan seperti kajian rutin dan acara yang melibatkan komunitas lokal menunjukkan bahwa Masjid Raya Sheikh Zayed Solo memahami kemampuan audiens mereka. Mereka menyesuaikan konten dan cara penyampaian agar sesuai dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan audiens.

#### 4. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini adalah evaluasi yang melibatkan penilaian terhadap persiapan, pelaksanaan, dan hasil program yang telah dilakukan. Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed melakukan berbagai evaluasi termasuk evaluasi program berupa rapat tahunan untuk mengevaluasi apakah pelaksanaan program berdasarkan jadwal dan prosedur yang telah ditetapkan dan menggunakan hasil evaluasi sebagai dasar untuk perencanaan dan pelaksanaan kegiatan selanjutnya

Dari wawancara dengan kedua informan, peneliti mendapati bahwa Langkah atau tahapan proses perencanaan hingga evaluasi strategi *public relations* Masjid Raya Sheikh Zayed Solo berjalan dengan baik, proses

pelaksanaan komunikasi pada tahapan strategi *public relations* Masjid Raya Sheikh Zayed Solo sejalan dengan tujuh c komunikasi.

## **B. Citra Masjid Raya Sheikh Zayed Menurut Jamaah dan Masyarakat**

Dalam konteks *public relations*, citra adalah persepsi yang terbentuk dari komunikasi yang efektif dan pengalaman langsung dengan organisasi. Menurut teori citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, citra adalah hasil dari akumulasi kesan dan opini yang diperoleh dari berbagai interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi. Untuk memahami bagaimana citra Masjid Raya Sheikh Zayed di mata jamaah dan masyarakat, kita harus melihat berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut, termasuk pengalaman langsung jamaah, interaksi dengan pengelola masjid, serta informasi yang diperoleh dari media massa dan media sosial.

### **1. Pengalaman Langsung Jamaah**

Jamaah yang sering beribadah dan berpartisipasi dalam kegiatan di Masjid Raya Sheikh Zayed memiliki pengalaman langsung yang sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap masjid. Berdasarkan wawancara dengan beberapa jamaah baik jamaah insidental maupun jamaah ibadah rutin, berikut adalah beberapa poin penting mengenai pengalaman mereka:

- a. Fasilitas dan Kenyamanan: Jamaah umumnya memberikan tanggapan positif mengenai fasilitas yang tersedia di masjid, termasuk ruang sholat yang luas, kebersihan, serta fasilitas pendukung seperti tempat wudhu dan parkir. Kenyamanan ini menjadi faktor penting yang meningkatkan citra positif masjid di mata jamaah.

Seperti keterangan Umam, jamaah Masjid Raya Sheikh Zayed yang mengikuti kajian kitab Akhlak yang peneliti wawancara.

“Fasilitas yang mewah dan memadai ini semakin mendukung kekhusyu’an jamaah untuk beribadah ya, apalagi sudah disediakan berbagai fasilitas yang ramah



untuk disabilitas maupun lansia seperti lift dan lainnya” (Wawancara Umam, 9 Mei 2024)..

Pengalaman serupa juga dibagikan oleh Sriati jamaah dari Surabaya yang peneliti temui sedang berwisata religi ke Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

“Bagus ya Masjidnya, fasilitasnya juga lengkap, ada petunjuk denah lokasi yang memudahkan orang tua kayak saya ini. Toiletnya juga tadi bersih rapi dan mewah, tempat sholatnya luas dan adem. kalau ada waktu saya pengen kesini lagi” (Wawancara Sriati, 9 Mei 2024).

Berikut beberapa ulasan pengunjung di google review dan media sosial terkait fasilitas Masjid Raya Sheikh Zayed:

### Gambar 11

#### Ulasan masyarakat terkait pelayanan di Masjid Zayed



- b. Kegiatan Keagamaan dan Sosial: Jamaah menghargai berbagai kegiatan keagamaan seperti kajian rutin, perayaan hari besar Islam, dan kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh masjid. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memperkaya spiritualitas jamaah tetapi juga menciptakan rasa komunitas dan kebersamaan, yang dapat memperkuat citra positif masjid.

Menurut Umam, jamaah yang termasuk sering mengikuti kajian dan sholat jamaah di masjid ini, kajian dan kegiatan

keagamaan di Masjid Zayed terorganisir dan terstruktur dengan baik.

“Saya sering ikut kajian di sini, seperti tadi sebelum menunggu solat dzuhur ikut kajian kitab akhlak dulu, Meski jadi masjid wisata, kegiatan keagamaan disini tetap berjalan lancar, disiarkan di youtube juga buat jamaah online. Sangat bermanfaat apalagi pembicaraanya yang beragam sesuai dengan kajian kitab dan temanya” (Wawancara Umam, 9 Mei 2024).

Berikut ulasan pengunjung di google review dan media sosial terkait kegiatan keagamaan Masjid Raya Sheikh Zayed:

### Gambar 12 Komentar Instagram terkait kegiatan di Masjid Sheikh Zayed Solo



- c. Pelayanan dan Keramahan Pengelola: Pengelola masjid yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan jamaah juga menjadi faktor penting. Pelayanan yang baik dan perhatian terhadap kebutuhan jamaah menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap pengelola masjid.

Menurut Sriati, pengalaman pertamanya di masjid Zayed ini menjadi pengalaman yang mengesankan. Selain fasilitas, menurutnya pelayanan dan keramahan pengelola termasuk ramah dan responsif.

“Dari mulai masuk checking barang, pelayanannya ramah dan diarahkan masuk oleh petugasnya. Tadi juga pas jamaah petugasnya mengarahkan untuk mengisi shaf yang kosong dulu, tadi juga saya lihat ada petugas antar jamaah pakai kursi roda, bagus pelayanannya” (Wawancara Sriati, 9 Mei 2024).

Berikut ulasan pengunjung di google review dan media sosial terkait kegiatan keagamaan Masjid Raya Sheikh Zayed:

### Gambar 13

#### Ulasan masyarakat terkait kegiatan keagamaan di Masjid Zayed



#### 2. Interaksi dengan Pengelola Masjid

Interaksi antara jamaah dan pengelola masjid, terutama dalam bidang hubungan kemasyarakatan, memainkan peran kunci dalam membentuk citra masjid. Berdasarkan wawancara dengan pengurus bidang hubungan kemasyarakatan, beberapa poin penting terkait interaksi ini meliputi:

- a. Komunikasi Dua Arah: Pengelola masjid aktif berkomunikasi dengan jamaah melalui berbagai saluran, termasuk pertemuan langsung, media sosial, dan layanan informasi di masjid. Komunikasi yang efektif ini memastikan bahwa jamaah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan merasa didengar, yang memperkuat citra positif masjid.
- b. Keterlibatan dalam Kegiatan Komunitas: Pengelola masjid sering melibatkan jamaah dalam kegiatan masjid, baik sebagai peserta

maupun sebagai relawan. Keterlibatan ini menciptakan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap masjid, yang meningkatkan citra positif di mata jamaah.

### 3. Informasi dari Media Massa dan Media Sosial

Citra masjid juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh jamaah dan masyarakat dari media massa dan media sosial. Berdasarkan wawancara dengan pengurus bidang hubungan kemasyarakatan, beberapa strategi yang dilakukan meliputi:

- a. *Media Relations*: Masjid secara aktif bekerja sama dengan media lokal untuk mempublikasikan kegiatan dan pencapaian masjid. Liputan positif di media massa membantu membangun citra positif masjid di mata masyarakat luas.
- b. *Social Media Management*: Pengelola masjid mengelola akun media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook Page untuk berbagi informasi dan dokumentasi kegiatan. Aktivitas di media sosial ini tidak hanya menjangkau jamaah tetapi juga masyarakat umum, yang memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra positif masjid.
- c. *Influencer Relations*: Pengelola masjid juga melibatkan tokoh atau selebriti yang berkunjung ke masjid untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial. Pendekatan ini membantu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih luas, yang pada akhirnya meningkatkan citra positif masjid.

### C. Hambatan Strategi *Public Relations* Masjid Raya Sheikh Zayed Solo

Menurut Jefkins, citra positif dibangun melalui komunikasi yang efektif, transparansi, dan respons cepat terhadap isu. Salah satu tantangan adalah pro-kontra kegiatan seperti pesta kembang api. Sebagian masyarakat menilai kegiatan ini tidak sesuai dengan ajaran Islam. Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo berusaha menjelaskan bahwa kegiatan tersebut adalah bagian dari budaya Timur

Tengah, mirip dengan yang dilakukan di Masjid Zayed Abu Dhabi, untuk mengurangi resistensi dan mempertahankan citra positif.

Tantangan lainnya yang dapat memunculkan citra negatif adalah terkait pelayanan karyawan outsourcing yang tidak ramah, sehingga mempengaruhi citra masjid. Pengurus masjid mengganti vendor untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menunjukkan respons cepat dan tindakan korektif sesuai teori Jefkins. Keluhan terkait kehilangan barang juga menjadi hambatan. Masjid menyediakan loker dan form kehilangan sebagai solusi konkret, menunjukkan transparansi dan upaya meningkatkan keamanan jamaah.

Dengan komunikasi transparan, tindakan korektif cepat, dan solusi konkret, pengelola masjid menerapkan prinsip-prinsip teori citra positif Jefkins. Ini membantu meredam isu negatif dan membangun citra positif masjid di mata jamaah dan masyarakat sekitar.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa citra Masjid Raya Sheikh Zayed di mata jamaah dan masyarakat sangat positif. Pengalaman langsung yang baik, interaksi efektif dengan pengelola masjid, dan informasi yang diperoleh dari media massa dan media sosial semuanya berkontribusi terhadap persepsi positif ini. Menggunakan teori citra Frank Jefkins, dapat disimpulkan bahwa Masjid Raya Sheikh Zayed berhasil membangun citra positif melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman positif yang diberikan kepada jamaah dan masyarakat. Akan tetapi akan selalu ada hambatan dan tantangan yang muncul untuk menimbulkan citra negatif, akan tetapi sejauh ini masih bisa diselesaikan oleh pihak pengelola masjid.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *Public Relations* oleh Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo berhasil meningkatkan citra positif masjid di mata jamaah dan masyarakat. Berdasarkan teori *Public Relations* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan, yang meliputi tahapan fact-finding, planning, communication, dan evaluation, Badan Pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo telah melaksanakan setiap tahapan dengan baik. Dalam tahapan fact-finding, Badan Pengelola melakukan penyelidikan dan pengawasan terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi citra masjid, serta mengumpulkan data internal dan eksternal. Tahapan planning melibatkan pengambilan keputusan terkait program, tujuan, tindakan strategis, taktik, dan tujuan komunikasi, dengan tujuan utama meningkatkan citra positif masjid di mata masyarakat.

Pada tahapan communication, Badan Pengelola melaksanakan program dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik yang dituju, dengan mengacu pada tujuh C komunikasi *public relations* menurut Cutlip: credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channels, dan capability of audience. Misalnya, Badan Pengelola menggunakan juru bicara yang kredibel, menyesuaikan pesan dengan konteks dan latar belakang audiens, menyampaikan pesan dengan jelas dan tanpa ambiguitas, serta memilih saluran komunikasi yang tepat.

Tahapan evaluation melibatkan penilaian terhadap persiapan, pelaksanaan, dan hasil program yang telah dilakukan, dengan evaluasi tahunan sebagai dasar untuk perencanaan dan pelaksanaan kegiatan selanjutnya. Berdasarkan wawancara dengan dua informan, peneliti menemukan bahwa tahapan proses perencanaan hingga evaluasi strategi

*public relations* Masjid Raya Sheikh Zayed Solo berjalan dengan baik, sejalan dengan tujuh C komunikasi.

Citra Masjid Raya Sheikh Zayed Solo di mata jamaah dan masyarakat sangat positif. Jamaah menghargai fasilitas yang nyaman, kegiatan keagamaan dan sosial yang diselenggarakan, serta pelayanan dan keramahan pengelola masjid. Pengalaman langsung yang positif, interaksi efektif dengan pengelola masjid, dan informasi dari media massa dan media sosial semuanya berkontribusi terhadap persepsi positif ini. Berdasarkan teori citra Frank Jefkins, dapat disimpulkan bahwa Masjid Raya Sheikh Zayed Solo berhasil membangun citra positif melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman positif yang diberikan kepada jamaah dan masyarakat.

## **B. Saran**

Adapun saran untuk Masjid Raya Sheikh Zayed Solo:

1. Peningkatan pelatihan dan kompetensi karyawan sangat penting. Program pelatihan reguler untuk karyawan, terutama yang terlibat dalam pelayanan publik, harus diadakan agar mereka lebih ramah, responsif, dan profesional. Semua karyawan harus memahami visi dan misi masjid serta pentingnya citra positif dalam interaksi sehari-hari dengan jamaah.
2. Pengelolaan event harus lebih sensitif terhadap budaya dan keagamaan masyarakat sekitar. Melibatkan tokoh masyarakat dan pemuka agama dalam perencanaan event dapat memberikan masukan dan dukungan yang lebih luas.
3. Sistem pelaporan dan penanganan keluhan harus lebih efektif dan transparan. Mekanisme yang memudahkan jamaah untuk melaporkan masalah dan memastikan ada tindak lanjut yang cepat dan efektif perlu dikembangkan.
4. Keamanan dan kenyamanan jamaah perlu ditingkatkan dengan menggunakan teknologi seperti CCTV dan loker otomatis.

5. Bangun strategi komunikasi yang proaktif dengan menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyampaikan informasi dan klarifikasi terkait kegiatan masjid, serta mempromosikan kegiatan positif dan merespons kritik dengan bijak dan profesional.

Bagi peneliti selanjutnya, ada beberapa area yang bisa menjadi fokus penelitian, yaitu

1. Perluasan lingkup penelitian dengan meneliti lebih dalam dampak dari strategi *public relations* di masjid lain untuk melihat perbandingan dan mengetahui praktik terbaik yang bisa diterapkan di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo. Selain itu, penelitian mengenai dampak strategi *public relations* terhadap komunitas non-muslim di sekitar masjid akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif.
2. Penggunaan metode penelitian campuran yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang efektivitas strategi *public relations*. Misalnya, selain wawancara dan observasi, survei kepada jamaah dan masyarakat sekitar bisa dilakukan.
3. Fokus pada manajemen krisis sangat penting mengingat tantangan yang dihadapi dalam mengelola event dan pelayanan. Langkah-langkah preventif dan reaktif yang dapat diambil oleh pengelola masjid dalam menghadapi situasi krisis harus diidentifikasi.
4. Pengaruh teknologi dan media sosial dalam strategi *public relations* masjid harus diteliti lebih lanjut, termasuk analisis penggunaan media sosial oleh Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dan dampaknya terhadap citra positif masjid.
5. Evaluasi jangka panjang untuk mengevaluasi keberlanjutan dan dampak dari strategi *public relations* yang diterapkan perlu dilakukan, termasuk memantau perubahan persepsi dan kepuasan jamaah serta masyarakat terhadap masjid selama periode waktu tertentu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2004). *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Pustaka Bani Quraisy.
- Arifah. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra dalam Membangun Citra Organisasi. *Tawshiyah: Jurnal Sosial Keagamaan Dan Pendidikan Islam*, 17(1), 47–59.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Pustaka Aksara .
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dalmeri. (2014). Revitalisasi Fungsi Masjid sebagai Pusat Ekonomi dan Dakwah Multikultural. *Jurnal Walisongo* , 22.
- Darmawan, B., Cahyani, N., Melisa Arisanty, dan, Studi Ilmu Komunikasi, P., & Pembangunan Jaya Alamat, U. (2019). Perencanaan *Strategi Public Relations Garuda Indonesia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 4(2), 264–273.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan *Micro-Influencer* pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Ismail, A. U., & Castrawijaya, C. (2010). *Manajemen Masjid*. Angkasa.
- Jannah, N. (2016). *Revitalisasi Peran Masjid di Era Modern (Studi Kasus di Kota Medan)*. UIN Sumatera Utara Medan .
- Jauharudin, M. (2020). Strategi Public relations Masjid Jami Al-Furqon Kota Harapan Indah Bekasi dalam Menjaga Current image Jamaah. UIN Syarif Hidayatullah.
- Jibril, M. (2023). Penerapan Strategi Public Relations di Lingkungan Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur. *Sintesa*, 2(01), 139–148.
- Kadir, A. (2013). *Teori Dan Aplikasi Pengolahan Citra*. CV. Andi Offset.
- Karim, A. H. (2020). Revitalisasi Manajemen Pengelolaan Peran dan Fungsi Masjid Sebagai Lembaga Keislaman. *Jurnal Isema*.
- Khusniyatun. (2022). *Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Berbasis Masjid*. UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
- Macnamara, J. (2013). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.

- Mallappiang, N. (2023). *Dasar-Dasar Public Relations*. CV. Eureka Media Aksara.
- Misy'alul Haq, K., & Syamsiyah, N. R. (2023). Dampak Keberadaan Masjid Syekh Zayed terhadap Masyarakat Marginal Ekonomi Bawah. *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur*, 297–302.
- Moelong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, J. (2012). *Metologi Penelitian*. Kencana Prenada Media.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations (Strategi PR menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan)* (pp. 54–55). Rajawali Pers.
- Nurjanah, S. (2023). Analisis Peran Public relations Membangun Citra Majlis Ulul Albab Universitas Islam Indonesia Sebagai Pusat Kegiatan Keislaman. Universitas Islam Indonesia.
- Rahim, H. Abd. R. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmasari, W. (2018). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Lembaga pada Badan Wakaf Al-Qur'an*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Reza, M., & Azhar, A. A. (2023). Strategi *Public Relations* Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga Current Image Jamaah. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 9(1).
- Rifa'i, A. (2016). Revitalisasi Fungsi Masjid dalam Kehidupan Masyarakat Modern. *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, 10(02), 155–163.
- Rizdayanti, A. (2016). Persepsi Masyarakat Mengenai Fungsi Masjid Raya Provinsi Jawa Barat sebagai Media Komunikasi. Universitas Telkom.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen Kehumasan dan Manajemen Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi Manajemen public relations dan media komunikasi : konsepsi dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. 1. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, E. (2012). *Manajemen Masjid : Kiat Sukses Meningkatkan Kualitas SDM Melalui Optimalisasi Kegiatan Umat Berbasis Pendidikan Berkualitas Unggul (1st ed.)*. Alfabeta.

Teti Rusmiati, E. (2022). Transformasi Peran Masjid Pada Zaman Modern: Studi Kasus Pada Masjid Agung dan Masjid Al-Azhom Kota Tangerang. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(2).

Zulkarnain, Z. (2023). Strategi Public Relations Yayasan Masjid Nusantara dalam Mempertahankan Citra Lembaga. UIN Syarif Hidayatullah.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Izin Pra Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : 53/Un.10.4/K/KM.05.01/02/2024

Semarang, 28/02/2024

Hal : **Permohonan Ijin Pra Riset**

Kepada Yth.  
Kepala Badan Pengelola Masjid Syekh Zayed Surakarta  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Olivia Saputri  
NIM : 2001026094  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Strategi Public Relations Badan Pengelola Masjid Syekh Zayed Surakarta dalam Menjaga Current Image Jamaah

Bermaksud melakukan Pra riset penggalian data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan Yth. :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

## Lampiran 2 Pedoman Wawancara

### **PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BADAN PENGELOLA MASJID RAYA SHEIKH ZAYED SOLO DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF MASJID**

#### **A. Pertanyaan untuk pengelola Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Bidang Hubungan masyarakat**

1. Profil dan Tugas
  - a. Bisa Anda ceritakan sedikit tentang latar belakang Anda, peran dan tanggungjawab Anda dalam pengelolaan Masjid Raya Sheikh Zayed?
2. Strategi Public Relations
  - a. Apa saja kegiatan kehumasan utama yang dilakukan oleh Masjid Raya Sheikh Zayed Solo?
  - b. Apa tujuan utama dari kegiatan kehumasan yang pengelola terapkan di masjid ini?
  - c. Bagaimana pengurus merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut?
3. Komunikasi, Interaksi dan Media
  - a. Bagaimana cara masjid berkomunikasi dengan jamaah dan masyarakat sekitar?
  - b. Apa saja media atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik?
  - c. Bagaimana cara badan pengelola masjid menangani feedback atau masukan dari jemaah?
  - d. Sejauh mana badan pengelola masjid melibatkan media dalam kegiatan masjid?
  - e. Bagaimana pengelola masjid menjaga hubungan baik dengan media lokal dan nasional?
  - f. Bisakah Anda ceritakan contoh kerja sama atau liputan media yang berhasil meningkatkan citra masjid?

- g. Bagaimana peran media sosial dalam strategi PR Masjid Raya Sheikh Zayed?
  - h. Seberapa efektif penggunaan media sosial dalam mencapai tujuan PR masjid?
4. Citra Positif
- a. Menurut Anda, apa saja indikator keberhasilan dalam meningkatkan citra positif masjid?
  - b. Apakah Anda memiliki data atau feedback dari jamaah yang menunjukkan perubahan citra masjid?
  - c. Bagaimana Anda mengukur efektivitas dari strategi PR yang telah diterapkan?
5. Tantangan dan Solusi
- a. Apa saja tantangan utama yang Anda hadapi dalam mengelola PR masjid?
  - b. Bagaimana cara Anda mengatasi tantangan-tantangan tersebut?
  - c. Apakah ada situasi krisis yang pernah Anda hadapi? Bagaimana cara Anda menangani krisis tersebut?
6. Inovasi dan Pengembangan
- a. Apakah ada inovasi baru yang sedang atau akan diterapkan dalam strategi PR masjid?
  - b. Bagaimana cara Anda mengadaptasi strategi PR sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi?
  - c. Apa rencana jangka panjang Anda untuk terus meningkatkan citra positif Masjid Raya Sheikh Zayed?
7. Kolaborasi dan Partisipasi
- a. Bagaimana cara Anda melibatkan komunitas dalam kegiatan masjid?
  - b. Apakah ada kolaborasi dengan organisasi lain untuk mendukung kegiatan PR masjid?
  - c. Bagaimana Anda memastikan partisipasi aktif dari jamaah dan masyarakat dalam kegiatan masjid?

## **B. Pertanyaan untuk Jamaah**

1. Pendahuluan dan Latar Belakang
  - a. Bisakah Anda menceritakan sedikit tentang diri Anda (usia, pekerjaan, dan seberapa sering Anda menghadiri kegiatan di Masjid Raya Sheikh Zayed)?
  - b. Apa yang biasanya menarik Anda untuk datang dan beribadah di Masjid Raya Sheikh Zayed?
2. Persepsi tentang Masjid
  - a. Bagaimana Anda mendeskripsikan citra atau reputasi Masjid Raya Sheikh Zayed di mata Anda dan komunitas?
  - b. Apa yang menurut Anda menjadi keunggulan utama Masjid Raya Sheikh Zayed dibandingkan masjid lainnya?
  - c. Apakah ada aspek tertentu dari masjid yang menurut Anda perlu diperbaiki atau ditingkatkan?
3. Kegiatan dan Program Masjid
  - a. Kegiatan atau program apa saja yang pernah Anda ikuti di Masjid Raya Sheikh Zayed?
  - b. Dari kegiatan atau program tersebut, mana yang paling berkesan bagi Anda dan mengapa?
  - c. Apakah Anda merasa kegiatan dan program yang diadakan masjid sudah cukup bervariasi dan menarik?
4. Keterlibatan dalam Program Masjid
  - a. Seberapa sering Anda berpartisipasi dalam kegiatan atau program yang diadakan oleh masjid?
  - b. Apakah Anda merasa dilibatkan atau didorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan masjid? Jika ya, bagaimana caranya?
  - c. Apakah Anda merasa pendapat dan masukan dari jamaah didengar dan diperhatikan oleh pengelola masjid?
5. Media dan Komunikasi
  - a. Bagaimana Anda biasanya mendapatkan informasi tentang kegiatan dan program di Masjid Raya Sheikh Zayed?

- b. Apakah Anda mengikuti akun media sosial Masjid Raya Sheikh Zayed? Jika ya, seberapa efektif menurut Anda informasi yang disampaikan melalui media sosial?
  - c. Apakah Anda merasa informasi yang disampaikan oleh masjid mudah diakses dan jelas?
6. Persepsi tentang Strategi *public relations* Masjid
- a. Apakah Anda mengetahui atau menyadari adanya strategi PR yang dilakukan oleh Masjid Raya Sheikh Zayed? Jika ya, apa saja yang Anda ketahui?
  - b. Bagaimana pandangan Anda tentang upaya masjid dalam membangun citra positif di mata jamaah dan komunitas?
  - c. Apakah Anda merasa strategi PR yang diterapkan sudah efektif dalam meningkatkan citra positif masjid?
7. Evaluasi dan Umpan Balik
- a. Apakah Anda pernah memberikan feedback atau saran kepada pengelola masjid? Jika ya, bagaimana caranya dan bagaimana tanggapan mereka?
  - b. Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan oleh pengelola masjid untuk meningkatkan citra positif dan keterlibatan jamaah lebih baik lagi?
  - c. Apa harapan Anda untuk kegiatan dan program Masjid Raya Sheikh Zayed di masa depan?
8. Penutup
- a. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan mengenai pengalaman Anda sebagai jamaah di Masjid Raya Sheikh Zayed?
  - b. Menurut Anda, apa yang paling penting bagi masjid dalam menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan jamaahnya?



### Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan Penelitian



(Wawancara Pengurus Harian Bidang Humas Masjid Raya Sheikh Zayed Solo)



(Wawancara Jamaah Kajian & Semaa Al-Quran Masjid Raya Sheikh Zayed Solo)



(Wawancara jamaah asal Surabaya)

## BIODATA PENULIS



### A. Identitas diri

Nama : Olivia Saputri  
Tempat, Tanggal lahir : Batang, 17 Maret 2003  
Alamat : Jl. Bulustalan II No. 300, Kelurahan Bulustalan, Kec.  
Semarang Selatan, Kota Semarang  
Email : olivia\_saputri\_2001026094@walisongo.ac.id

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Tunas Harapan
2. SD Negeri Sangubanyu 02
3. SMP Negeri 02 Bawang
4. SMA Negeri 14 Semarang

### C. Riwayat Organisasi

1. Bendahara Walisongo Public Relations Community
2. Ketua BSI Scholarship UIN Walisongo

Semarang, 21 Juni 2024

Peneliti



Olivia Saputri