

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
CITRA LEMBAGA MASJID AGUNG JAWA TENGAH
MENUJU PUSAT PERIBADATAN DAN MODERASI
BERAGAMA**



SKRIPSI

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

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi *Public Relations*

Oleh:

Ahmad Heri Setiawan
2001026061

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

2024


PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri yang diajukan untuk memperoleh gelar Strata-1 di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Desember 2024



Ahmad Heri Setiawan
NIM. 2001026061

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA MASJID AGUNG JAWA TENGAH MENUJU PUSAT PERIBADATAN DAN MODERASI BERAGAMA

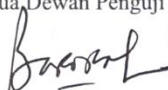
Oleh :

Ahmada Heri Setiawan
NIM. 2001026061

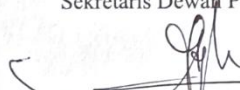
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji


Ketua Dewan Penguji


Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag
NIP. 196605081991012001

Sekretaris Dewan Penguji


Dr. Abdul Ghoni, M.Ag
NIP. 197707092005011003

Penguji I


Farida Rachmawati, M.Sos
NIP. 199107082019032021


Penguji II


H. M. Alfandi, M.Ag
NIP. 197108801997031003

Mengetahui,
Pembimbing


Dr. Hj. Siti Solikhati MA
NIP. 196310171991032001

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 6 Januari 2025


Prof. Dr. Muji Fauzi, M.Ag
NIP. 197205171998031003



NOTA PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka KM 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan Telp. (024) 7506405 Semarang
50185 Website: www.fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 4 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Heri Setiawan
NIM : 2001026061
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : KPI/Public Relations
Judul : Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Lembaga Masjid Agung Jawa Tengah Sebagai Pusat Peradaban Islam

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Desember 2024
Dosen Pembimbing,
Bidang Metodologi dan Tata Tulis

Dr. Hj. Siti Solikhati, MA
NIP. 196310171991032001

PERSEMBAHAN

Dengan hati yang penuh rasa syukur dan kebahagiaan, karya ini saya persembahkan kepada mereka yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang membakar semangat saya untuk menyelesaikan apa yang sudah saya mulai. Terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Imron Fathoni dan Ibu Rodliyah, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan saya. Terima kasih atas pengorbanan dan ketulusan kalian yang menjadi pilar utama dalam perjalanan akademik ini. Kepada adik, Muhammad Fakhrul Arif, terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang selalu menyemangati hari-hari saya selama studi akademik.
2. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, almamater tercinta yang telah menjadi rumah ilmu dan tempat saya bertumbuh serta berkembang selama masa studi. Terima kasih atas bimbingan para dosen yang penuh dedikasi, staf akademik yang mendukung, serta lingkungan kampus yang menginspirasi setiap langkah saya. Semoga almamater ini terus berjaya dalam melahirkan generasi yang berdaya saing tinggi dan berkontribusi bagi masyarakat luas.
3. Teman-teman seperjuangan dan semua orang baik yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebaikan, dukungan, dan kebersamaan yang tak ternilai selama proses akademik ini.

Semarang, 1 Desember 2024



Ahmad Heri Setiawan
NIM. 2001026061

MOTTO

“Dengan ilmu menuntun kita menuju kemuliaan.”

(Ki Hajar Dewantara)

ABSTRAK

Ahmad Heri Setiawan, 2001026061. Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Masjid Agung Jawa Tengah Menuju Pusat Peribadatan dan Moderasi Beragama.

Fungsi humas sangat penting dalam sebuah lembaga untuk membangun dan meningkatkan citra positif di mata publik. Selama pandemi COVID-19, Masjid Agung Jawa Tengah menghadapi tantangan besar yang memaksa bidang humas mengadopsi strategi inovatif guna menjaga keberlanjutan program. Bahkan setelah pandemi, Masjid Agung Jawa Tengah terus berinovasi dalam program-programnya untuk memperkuat citra positif di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan sosial budaya masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses strategi *public relations* yang diterapkan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) melalui bidang humas dalam meningkatkan citranya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Masjid Agung Jawa Tengah menerapkan proses strategi *public relations* secara komprehensif melalui empat tahapan: pengumpulan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluation*). Pada tahap pengumpulan fakta, humas menggunakan survei online, laporan jamaah, dan pemantauan media sosial untuk menganalisis isu, memahami ekspektasi, serta mengidentifikasi kebutuhan masyarakat. Data ini kemudian digunakan dalam tahap perencanaan untuk merancang program-program adaptif yang memadukan unsur ibadah dan nilai moderasi sesuai dengan kondisi masyarakat. Tahap komunikasi dilakukan dengan menyebarkan informasi program melalui berbagai saluran, seperti media digital (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan website), media konvensional (tv informasi, mading, dan banner), serta media relations untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pada tahap evaluasi, humas menganalisis *insight* media sosial dan survei kepuasan jamaah untuk menilai pencapaian, relevansi, serta keberlanjutan program. Melalui penerapan keempat tahapan tersebut, humas Masjid Agung Jawa Tengah berhasil membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat yang berdampak pada peningkatan citra positif Masjid Agung Jawa Tengah menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama.

Kata Kunci: Humas, Pandemi COVID-19, Strategi *Public Relations*, Citra Positif, Masjid Agung Jawa Tengah, Pusat Peribadatan, Moderasi Beragama, Media Digital.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Strategi *Public relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Masjid Agung Jawa Tengah Menuju Pusat Peribadatan dan Moderasi Beragama”. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari proses akademik dan menjadi syarat untuk meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kelak syafa’atnya sangat kita harapkan pada hari kiamat. Semoga kita semua termasuk dalam golongan umat beliau yang berilmu dan mendapat syafa’at kelak di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini tentu masih terdapat berbagai kekurangan. Namun, berkat kasih dan rahmat-Nya, Allah telah memberikan pertolongan serta bantuan melalui orang-orang baik yang tulus. Atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis dengan rasa terima kasih menyampaikan hormat kepada:

1. Kedua orangtua, Bapak Imron Fathoni dan Ibu Rodliyah, yang tidak pernah lelah mendoakan serta memberikan dukungan penuh kepada anaknya dalam menyelesaikan skripsi, memberikan dukungan moral dan materi, serta memberikan contoh untuk selalu menjadi pribadi yang rendah hati.
2. Adik, Muhammad Fakhrol Arif yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat serta menjadi alasan utama penulis untuk selalu memperbaiki diri menjadi seorang kakak yang baik untuk adiknya.
3. Keluarga tersayang, mbah Muhidin, mbah Badriyah, bulik Rihana, bude Baetin dan anggota keluarga lainnya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
4. Prof. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
5. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan

Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

6. Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Ibu Dr. Hj. Siti Solikhati, MA, selaku dosen wali studi dan dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memimbing, memberi nasihat dan memberikan motivasi kepada penulis untuk serius dalam akademik sejak awal masuk kuliah hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah bidang Humas dan Pemasaran, bapak Benny Arif Hidayat yang membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian sekaligus memberikan pengetahuan dan kekaguman penulis kepada sejarah dan kontribusi Masjid Agung Jawa Tengah untuk masyarakat.
9. Seluruh dosen, staf, civitas akademika, dan tenaga kependidikan lainnya di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan, membimbing, serta membantu penulis dalam berbagai aspek akademik dan keperluan administrasi.
10. H. M. Alfandi, M.Ag, selaku dosen pembimbing KKN MMK Kolaborasi UIN Walisongo Semarang dan UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2023 yang telah memberikan dedikasi dan kesempatan bagi penulis untuk mengabdikan diri di desa beliau tinggal. Tak lupa istri beliau, Ibu Hartini, yang selalu mendukung setiap program kelompok KKN penulis. Dengan jasa beliau penulis mendapatkan banyak pengalaman baru sebagai bagian dari perjalanan akademik penulis.
11. Sahabat-sahabat KKN MMK Kolaborasi UIN Walisongo Semarang dan UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2023. Begitu banyak dukungan dan pengalaman yang penulis dapatkan. Semoga Allah mengizinkan kita dipertemukan kembali untuk mengenang banyak pengalaman yang pernah kita lalui bersama.
12. Masyarakat Desa Sumber, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali, selaku tempat penulis mengabdikan diri bersama teman-teman KKN MMK Kolaborasi UIN Walisongo Semarang dan UIN Sunan Gunung Djati

Bandung tahun 2023. Semoga selalu diberikan kemakmuran dan keberkahan oleh Allah SWT.

13. Keluarga besar KPI-B angkatan 2020, Walisongo TV, Walisongo Campus Ambassador tahun 2022, Walisongo *Public relations* Community tahun 2023, Duta Damai Jateng 2023, Rumah Moderasi Beragama UIN Walisongo Semarang tahun 2023 yang telah memberikan banyak kontribusi berupa pengalaman dan tanggung jawab sehingga potensi dalam diri penulis dapat tumbuh dan berkembang.
14. Sahabat seperjuangan, Ulinuha Muhammad Firdaus, Faradela Nur Ayuni, Muhammad Hakim, Muhammad Khasan Sumarhadi, Muhammad Syifa'uddin, Faisal Rifqi, Yanuar, Adji Soenantoko, Joan Ariansyah, dan Luthfi Yoga Novanto, yang selalu menjadi tempat penulis pulang ketika penulis *burnout* dan membutuhkan *recharge energy* dengan *healing* ke alam.
15. Teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan seseorang spesial bagi penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a selama proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis memohon maaf dan menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan serta belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa depan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi para pembaca dan masyarakat luas. *Aamiin yaa rabbal 'alamiin.*

Semarang, 1 Desember 2024



Ahmad Heri Setiawan
NIM. 2001026061

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Metode Penelitian	13
BAB II STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i>, CITRA, MASJID DAN MODERASI BERAGAMA	19
A. Strategi.....	19
1. Pengertian Strategi.....	19
2. Tahapan Strategi	20
B. <i>Public Relations</i>	21
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	21
2. Fungsi dan Tujuan <i>Public Relations</i>	23
C. Strategi <i>Public Relations</i>	25
1. Pengertian Strategi <i>Public relations</i>	25
2. Proses Tahapan Strategi <i>Public Relations</i>	28
D. Citra	29
1. Pengertian Citra	29
2. Jenis-Jenis Citra.....	31
3. Indikator Pembentukan Citra.....	33
4. Tujuan Pembentukan Citra	34
5. Indikator Penilaian Citra.....	35
E. Masjid dan Moderasi Beragama	36

1. Pengertian dan Fungsi Masjid	36
2. Moderasi Beragama.....	41
BAB III PROFIL DAN STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> MASJID AGUNG JAWA TENGAH.....	45
A. Profil Masjid Agung Jawa Tengah	45
1. Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah	45
2. Visi, Misi, Jati diri, dan Tujuan Masjid Agung Jawa Tengah ..	49
3. Rencana Strategis Masjid Agung Jawa Tengah.....	52
4. Susunan Kelembagaan Masjid Agung Jawa Tengah	54
4. Fasilitas dan Daya Tarik Masjid Agung Jawa Tengah.....	57
5. Program-Program Masjid Agung Jawa Tengah	62
B. Masjid Agung Jawa Tengah Menuju Pusat Peribadatan dan Moderasi Beragama	75
C. Strategi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Lembaga Masjid Agung Jawa Tengah Menuju Pusat Peribadatan dan Moderasi Beragama	79
1. Pengumpulan Fakta (<i>Fact Finding</i>).....	81
2. Perencanaan (<i>Planning</i>).....	84
3. Komunikasi (<i>Communications</i>).....	87
4. Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	91
BAB IV ANALISIS STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA MASJID AGUNG JAWA TENGAH MENUJU PUSAT PERIBADATAN DAN MODERASI BERAGAMA	94
A. Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Masjid Agung Jawa Tengah Sebagai Pusat Peribadatan dan Moderasi Beragama	94
1. Pengumpulan Fakta (<i>Fact Finding</i>).....	98
2. Perencanaan (<i>Planning</i>).....	100
3. Komunikasi (<i>Communication</i>)	103
4. Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	114
BAB V PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Masjid Agung Jawa Tengah	51
Gambar 2. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Kepegawaian Masjid Agung Jawa Tengah.....	57
Gambar 3. Infografis kegiatan Talkshow Spesial Milad Jamilah	65
Gambar 4. Kegiatan Khataman Kubro 30 Juz Bil Ghoib	66
Gambar 5. Infografis kegiatan Ramadhan Fest 2024.....	67
Gambar 6. Infografis kegiatan Gebyar Ramadhan 1445 H.....	68
Gambar 7. Infografis kegiatan Halalbihalal Keluarga Besar Masjid Agung Jawa Tengah.....	68
Gambar 8. Infografis kegiatan Ngaji Noto Ati.....	69
Gambar 9. Infografis kegiatan RISMA JT Bersholawat & Pengajian Akbar	70
Gambar 10. Infografis kegiatan Semarak Muharram 1446 H Masjid Agung Jawa Tengah.....	71
Gambar 11. Infografis kegiatan Maulid Akbar Haul Para Aulia, Khotmil Qur'an & Do'a Bersama Untuk Bangsa.....	72
Gambar 12. Infografis kegiatan PSIS Bersholawat.....	73
Gambar 13. Infografis kegiatan Pengajian Akbar Do'a Asmaul Husna	74
Gambar 14. Infografis kegiatan Jalan Sehat Napak Tilas Asma'ul Husna	75
Gambar 15. Pemberitaan media online: MAJT jadi rujukan Islam moderat	77
Gambar 16. Realisasi sikap moderat dan toleransi Masjid Agung Jawa Tengah .	78
Gambar 17. Komitmen pembentukan citra Masjid Agung Jawa Tengah	79
Gambar 18. Ulasan publik terhadap lembaga Masjid Agung Jawa Tengah di platform Google Review	96
Gambar 19. Media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi	104
Gambar 20. Media sosial Facebook sebagai saluran komunikasi.....	106
Gambar 21. Media sosial Youtube sebagai saluran komunikasi.....	107
Gambar 22. Media sosial TikTok sebagai saluran komunikasi	108
Gambar 23. Website sebagai saluran komunikasi	110
Gambar 24. Ribuan jama'ah hadir PSIS Bershalawat di MAJT.....	114
Gambar 25. Pemberitaan media online: Ratusan Peserta Ramadhan Fest 2024 Tingkat Nasional	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public relations merupakan turunan disiplin ilmu komunikasi yang sering digunakan dalam kegiatan bisnis perusahaan, pemerintah, lembaga, komunitas atau organisasi. *Public relations* merupakan sebuah langkah untuk membentuk hubungan suatu perusahaan atau lembaga dengan masyarakat. *Public relations* memiliki peran yang penting untuk menunjang kegiatan perusahaan atau lembaga berjalan dengan lancar, mendapat perhatian, dukungan dan partisipasi positif dari masyarakat.

Salah satu fungsi *public relations* adalah membangun dan menjaga citra positif perusahaan atau lembaga di mata publiknya. Dalam upaya untuk membangun dan mempertahankan citra positif tersebut *public relations* bertanggung jawab untuk menanamkan kepercayaan kepada semua pemangku kepentingan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan atau lembaga. Pembentukan suatu citra perusahaan atau lembaga memerlukan waktu yang cukup lama. Citra dapat terbentuk atau terlihat melalui penerapan strategi komunikasi yang efektif.

Konsep *public relations* sebagai bagian dari proses komunikasi pada dasarnya merupakan kegiatan yang terencana dan memiliki tujuan yang jelas. Hal ini berbeda dengan proses komunikasi yang dilakukan tanpa melibatkan perencanaan dan penetapan tujuan. Jika *public relations* dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan, maka tujuan umum dari *public relations* adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang keberadaan dan aktivitas suatu perusahaan atau lembaga. Oleh karena itu, secara fungsional sudah seharusnya *public relations* memiliki eksistensi pada setiap perusahaan atau lembaga. Diperlukan tahapan strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan atau lembaga untuk merancang strategi *public relations* yang efektif. Strategi *public relations*

yang efektif sangat diperlukan perusahaan atau lembaga untuk merancang pendekatan yang optimal dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya untuk mencapai tujuan bersama.

Namun, strategi *public relations* yang hanya mengandalkan penanaman kepercayaan kepada publik tidak memadai untuk menciptakan citra positif secara berkelanjutan. Oleh karena itu diperlukan strategi khusus untuk membentuk dan meningkatkan citra positif suatu perusahaan atau lembaga. Citra positif yang telah terbentuk perlu dijaga dan ditingkatkan karena memiliki kaitan yang erat dengan keberlanjutan reputasi perusahaan atau lembaga. Apabila kepercayaan publik terkikis akibat reputasi negatif, maka pemulihan kepercayaan tersebut akan menjadi suatu proses yang sangat kompleks. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan atau lembaga untuk mengembangkan strategi *public relations* yang relevan dengan kemajuan zaman, kebutuhan dan kepentingan publiknya sehingga citra positif yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Pada hakikatnya strategi merupakan suatu bentuk perencanaan dan manajemen untuk mencapai apa yang sudah direncanakan. Strategi bukan hanya berfungsi sebagai *road map* penunjuk jalan namun juga harus memiliki kemampuan untuk menunjukkan taktik dalam implementasinya (Effendi, 2015: 32). Dalam hal ini, visi dan misi perusahaan atau lembaga harus menjadi pondasi utama dalam merancang strategi *public relations* untuk menjaga tujuan yang hendak dicapai sesuai dengan tujuan perusahaan atau lembaga tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kesesuaian antara strategi *public relations* dengan visi dan misi perusahaan atau lembaga, karena hal ini akan mempengaruhi keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Secara spesifik tujuan program-program *public relations* yang dirancang harus berorientasi positif sehingga membangun kepercayaan publik dan menghasilkan citra yang baik untuk perusahaan atau lembaga.

Dalam konteks ini, *public relations* berperan dalam membentuk serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan atau lembaga dan publiknya dengan berfokus pada etika dan moralitas yang mendasari hubungan tersebut. Titik fokus *public relations* yaitu pada perkembangan serta perubahan lingkungan lembaga yang bisa menjadi penyebab meningkatnya nama baik serta reputasi lembaga (Dimiyati, 2018: 157). Strategi *public relations* yang dijalankan tidak hanya berfokus untuk membangun kepercayaan publik sehingga memperoleh citra yang baik. Citra baik yang sudah terbentuk kemudian perlu dilakukan upaya pemeliharaan dan peningkatan.

Strategi *public relations* yang efektif harus diterapkan pada setiap aktivitas, program dan manajerial sebagai media untuk menjalin komunikasi dengan internal maupun eksternal perusahaan atau lembaga. Aktivitas eksternal *public relations* tercermin pada hubungan timbal balik antara perusahaan atau lembaga dengan masyarakat atau *stakeholder* lain dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu, penyusunan strategi *public relations* yang matang sangat diperlukan untuk mencapai tujuan jangka pendek serta membangun hubungan dengan publik untuk tujuan jangka panjang melalui pembentukan opini publik yang positif (Wulandari & Widiasanty, 2021: 72).

Seiring dengan kemajuan zaman, perubahan signifikan dalam kondisi masyarakat harus diperhatikan dalam merancang strategi *public relations*. Dalam upaya untuk membentuk ekosistem yang memungkinkan perusahaan atau lembaga diterima masyarakat, penerapan strategi *public relations* yang efektif sangat penting. Hal ini bertujuan menciptakan opini positif yang mendukung peningkatan citra perusahaan atau lembaga dengan orientasi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan demikian, aktivitas *public relations* berkaitan dengan pembentukan opini publik serta perubahan sikap masyarakat yang mana kedua hal tersebut bersinggungan langsung dengan pembentukan citra lembaga (Nurhanifah & Walisyah, 2019). Citra

lembaga merupakan asumsi yang berkembang dalam benak masyarakat publik terkait realita yang terlihat dari lembaga terkait (Nur'aini & Ridla, 2015). Citra perusahaan atau lembaga dibentuk oleh beberapa indikator seperti, identitas, manajemen organisasi, kualitas pelayanan dan aktivitas interaksi pola hubungan dengan pemangku kepentingan atau publiknya (Saleh, 2010: 86).

Citra lembaga merupakan cerminan kondisi dan kualitas lembaga (Istikaroh, 2019: 16). Masyarakat akan bersedia untuk melakukan kerjasama, mengambil dan memberikan manfaat kepada lembaga apabila lembaga tersebut memiliki citra yang positif. Citra ini terbentuk melalui reputasi dan prestasi lembaga. Di era globalisasi saat ini, memiliki citra yang positif sangat penting untuk mendukung kelancaran operasional lembaga. Meskipun citra merupakan aset *intangible* yang tidak memiliki wujud fisik, tetapi keberadaannya dapat dirasakan melalui penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh publik.

Kepercayaan publik dan citra lembaga adalah dua elemen yang saling terkait erat. Kepercayaan mencakup berbagai aspek, termasuk kepercayaan terhadap produk atau layanan, tingkat keamanan serta terhadap manajemen lembaga itu sendiri. Terdapat tiga keuntungan ketika lembaga mempunyai citra yang baik di mata masyarakat yaitu, lembaga memiliki kesempatan untuk menggalang partisipasi potensi masyarakat, terciptanya komunikasi dan kolaborasi yang baik dengan *stakeholders*, dan mampu mempertahankan eksistensi lembaga (Wahid, 2023).

Dengan demikian, penyusunan strategi *public relations* yang berkelanjutan sangat penting dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk menjaga dan meningkatkan citra yang telah dibangun. Hal ini juga berlaku pada lembaga Masjid Agung Jawa Tengah. Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) merupakan masjid terbesar di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di Jalan Gajah Raya, Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang. Masjid Agung Jawa Tengah dirancang

menggunakan gaya arsitektur yang mencampurkan kultur Islam, Jawa dan Yunani. Pada bangunan induk MAJT menggunakan atap yang berbentuk limas serta empat menara yang berada di setiap sudutnya. Di bagian depan masjid terdapat menara dengan tinggi 99 meter yang disebut sebagai menara Asmaul Husna (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

Di dalam kawasan Masjid Agung Jawa Tengah terdapat berbagai fasilitas untuk para pengunjung seperti *convention hall*, perpustakaan, tempat manasik untuk jamaah haji dan umroh, pemandu wisata, kios *souvenirshop* pujasera UMKM MAJT, menara pandang, perpustakaan, museum perkembangan Islam nusantara, dan penginapan Graha Agung Hotel MAJT. Terdapat juga fasilitas rekreasi seperti taman dan air mancur. Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya mengubah tata letak jalan tetapi juga berdampak pada elemen perkotaan lainnya. Tumbuhnya berbagai aktivitas di kawasan Masjid Agung Jawa Tengah mentransformasikan citra kawasan tersebut menjadi pusat peribadatan umat muslim (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) banyak mendapat apresiasi positif dari jamaah yang mengungkapkan kepuasan mereka terhadap pengalaman berkunjung dan beribadah di masjid ini. Berdasarkan ulasan di platform Google Review, kesan yang muncul sering kali menyoroti kemegahan arsitektur bangunan dan keunikannya yang memiliki payung seperti masjid Nabawi di Madinah. Keindahan interiornya juga menciptakan kesan ketenangan bagi jamaah atau pengunjung. Selain itu, kebersihan yang terjaga dengan sangat baik, termasuk di area tempat wudhu yang luas menjadi salah satu faktor yang banyak mendapat ulasan positif. Fasilitas pendukung lainnya seperti area parkir yang luas dan tertata rapi, juga mendapat perhatian karena memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Program-program keagamaan yang diselenggarakan baik berupa kajian rutin maupun kegiatan-kegiatan keislaman yang bermanfaat turut mendapat kesan positif karena mampu memperkaya

pengetahuan keagamaan dan meningkatkan ketaqwaan jamaah. Tidak kalah pentingnya, pelayanan yang ramah dan profesional dari para pengurus dan petugas masjid Masjid Agung Jawa Tengah juga mendapat kesan positif.

Masjid Agung Jawa Tengah memposisikan diri sebagai tempat yang tidak hanya digunakan untuk ibadah tetapi juga sebagai wadah bagi berbagai kegiatan yang bermanfaat serta memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitarnya. Masjid Agung Jawa Tengah menjadi contoh yang baik dalam memberdayakan masyarakat melalui manajemen yang efektif. Melalui berbagai program yang dilaksanakan secara berkelanjutan dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif kemudian diharapkan meningkatkan keterlibatan masyarakat dan membentuk opini positif sehingga dapat meningkatkan citra positif Masjid Agung Jawa Tengah sebagai pusat peribadatan umat muslim.

Masjid Agung Jawa Tengah sebagai salah satu simbol keagamaan dan pusat aktivitas Islam memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap agama Islam di Jawa Tengah. Pada saat pandemi COVID-19 yang dimulai pada akhir tahun 2019 seperti banyak masjid lainnya, Masjid Agung Jawa Tengah menghadapi sejumlah tantangan besar. Selama pandemi, berbagai pembatasan diberlakukan, mulai dari pembatasan kapasitas jamaah, penyesuaian protokol kesehatan, hingga pembatasan berbagai kegiatan keagamaan yang biasa dilaksanakan. Pembatasan ini tentu saja mempengaruhi operasional dan pelaksanaan program-program keagamaan Masjid Agung Jawa Tengah.

Meskipun demikian, Masjid Agung Jawa Tengah tetap berupaya menjalankan fungsinya sebagai sentral ibadah bagi umat Muslim di Jawa Tengah. Masjid Agung Jawa Tengah kemudian mengimplementasikan berbagai langkah adaptasi untuk memastikan eksistensinya tetap terjaga dan dapat terus memberikan manfaat bagi jamaah sekaligus melakukan pemulihan pasca pandemi. Upaya tersebut dilakukan Masjid Agung Jawa

Tengah melalui konvergensi media sebagai komitmen untuk meningkatkan citra positifnya.

Sebagai tempat peribadatan umat muslim, Masjid Agung Jawa Tengah aktif menggunakan berbagai saluran media untuk menginformasikan program-program yang dapat diikuti jamaah selain ibadah shalat lima waktu. Program tersebut seperti kegiatan memperingati hari besar Islam, kajian ahad pagi, kajian kitab dan tafsir, sholawat, memperingati hari santri, festival budaya Islam, dan lainnya. Masjid Agung Jawa Tengah aktif menggunakan media digital sebagai saluran menyampaikan informasi terkait segala aktivitas yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah. Selain menggunakan media digital, Masjid Agung Jawa Tengah juga memiliki beberapa media internal seperti stasiun televisi MAJT TV dan Radio Dais 109,7 FM.

Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya sekedar membentuk identitasnya sebagai pusat peribadatan umat muslim, tetapi juga sebagai pusat peribadatan yang mengedepankan nilai-nilai moderasi dan toleransi. Berbagai program yang diselenggarakan di Masjid Agung Jawa Tengah kemudian berhasil menarik minat masyarakat sekitar untuk terlibat langsung. Hal ini dapat dilihat dari semangat masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam memakmurkan masjid melalui berbagai program kegiatan yang diselenggarakan Masjid Agung Jawa Tengah. Berbagai program yang diadakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah memiliki tujuan untuk membangun hubungan dekat dan baik dengan publik atau masyarakat umum (Faisal & Rohmiyati, 2019: 281).

Melalui berbagai program kegiatan yang dijalankan Masjid Agung Jawa Tengah dapat dikatakan sebagai upaya untuk meningkatkan citra positifnya di mata masyarakat (Dimiyati, 2018: 157). Dari berbagai program yang dilakukan akan terjadi komunikasi dan hubungan baik antara lembaga Masjid Agung Jawa Tengah dengan masyarakat sehingga membentuk opini dan berpengaruh terhadap pembentukan citra positif Masjid Agung Jawa Tengah. Hal ini tentu membutuhkan strategi *public*

relations untuk mendukung keberhasilan upaya pembentukan citra positif tersebut. Strategi *public relations* yang efektif dapat meningkatkan citra Masjid Agung Jawa Tengah sebagai lembaga yang tidak hanya relevan dalam konteks religius, tetapi juga sebagai tempat peribadatan umat muslim yang mampu beradaptasi dengan perkembangan sosial dan budaya masyarakat melalui *syi'ar* ajaran Islam yang *rahmatan lil alamin* sebagai basis toleransi dan moderasi beragama.

Setelah melewati masa-masa pemulihan pasca pandemi, seiring berjalannya waktu Masjid Agung Jawa Tengah harus memiliki strategi-strategi yang di rancang untuk meningkatkan citra positifnya di mata masyarakat. Tentu hal ini menjadi urgensi utama untuk keberlangsungan eksistensinya di masa depan. Hal ini tidak dapat dipungkiri, Masjid Agung Jawa Tengah harus mampu meningkatkan eksistensinya ditengah banyaknya lembaga masjid yang saat ini hadir dengan konsep serupa seperti, Masjid Al-Akbar Surabaya, Masjid Al-Jabar Bandung, dan Masjid Al-Zayed Surakarta.

Pertumbuhan masjid-masjid besar di berbagai kota merupakan indikasi kemajuan Islam yang patut disyukuri. Namun, juga terdapat tantangan lain yaitu mayoritas penduduk Jawa Tengah khususnya dan Indonesia umumnya yang di dominasi oleh generasi muda sehingga diperlukan pendekatan khusus agar Masjid Agung Jawa Tengah dapat tetap memberikan dampak positif yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat lintas generasi. Hal ini semakin mendorong Masjid Agung Jawa Tengah untuk menggunakan strategi *public relations* yang relevan dengan kemajuan zaman. Strategi *public relations* diperlukan untuk membentuk opini positif, membentuk kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program-program Masjid Agung Jawa Tengah.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini akan berfokus untuk mengkaji proses strategi *publik relations* yang dijalankan oleh lembaga Masjid Agung Jawa Tengah untuk

meningkatkan citra lembaganya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama. Dengan demikian penelitian ini akan diberi judul “Strategi *Public relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Masjid Agung Jawa Tengah Menuju Pusat Peribadatan dan Moderasi Beragama”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang sebelumnya sehingga dapat di rumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu:

“Bagaimana proses tahapan strategi *public relations* yang dilakukan oleh lembaga Masjid Agung Jawa tengah dalam meningkatkan citranya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui proses strategi *public relations* yang dilakukan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah dalam meningkatkan citra lembaganya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Hasil Penelitian ini bisa memberi kontribusi untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan terutama di bidang *public relation*. Penelitian ini juga dapat digunakan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang mempunyai topik yang sama dengan penelitian ini.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi praktisi serta akademisi yang berkiprah di dunia komunikasi dan *public relations*, terutama bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam agar mengetahui bagaimana proses strategi *public relations* dalam meningkatkan citra lembaga Masjid Agung Jawa Tengah menuju pusat peribadatan dan moderasi

beragama.

Selain itu, penelitian ini dapat dipergunakan menjadi bahan pertimbangan untuk pemangku kebijakan di Masjid Agung Jawa Tengah ketika menentukan program-program yang berkaitan dengan upaya mempertahankan citra lembaganya. Secara lebih luas, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi lembaga atau organisasi lain dalam menentukan strategi *public relations* untuk meningkatkan citra lembaga.

D. Tinjauan Pustaka

Dengan berbagai objek penelitian yang berbeda, topik studi mengenai strategi *public relations* yang berkaitan dengan citra lembaga atau organisasi juga pernah dilakukan sebelumnya. Untuk memastikan validitas dan menghindari kesamaan serta plagiarisme dengan penelitian sebelumnya, sebuah penelitian harus merujuk pada studi-studi lain yang relevan. Berikut adalah beberapa studi yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang akan diteliti penulis:

Pertama, skripsi Kustina Candra Ningrum (2022) mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kudus yang meneliti tentang “Strategi *Public relations* Radio on TV Masjid Agung Jawa Tengah”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan strategi *public relations* apa saja yang digunakan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah dalam program acara Radio On TV. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Humas media Radio on TV Masjid Agung Jawa Tengah menggunakan konsep perencanaan strategi *public relations* yang terdiri dari empat tahap: riset formatif, strategi, taktik, dan evaluasi. Tetapi dari empat tahap tersebut, Humas media Radio on TV Masjid Agung Jawa Tengah belum menyelesaikannya secara keseluruhan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan judul penelitian yang akan diteliti penulis yaitu penelitian terdahulu menjelaskan bagaimana strategi *public relations* yang di terapkan oleh Radio on TV milik Masjid Agung Jawa Tengah, sedangkan pada penelitian ini penulis berfokus pada upaya *public relations* yang dilakukan Masjid Agung Jawa Tengah dalam mempertahankan citra lembaganya.

Kedua, skripsi Siti Humairah (2019) mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Bengkulu yang meneliti tentang “Strategi *Public relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Bengkulu)”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan dan untuk mengetahui keefektifan strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu pendekatan yang digunakan oleh *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu untuk mempertahankan citra perusahaan yaitu dengan mengunjungi tempat tinggal nasabah dengan tujuan pengenalan produk perbankan syariah, mengedukasi produk perbankan syariah melalui pengajian, dan menyebarkan brosur. Selain itu terdapat strategi lain yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Bengkulu yaitu CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan etika berpakaian. Perbedaan penelitian tersebut dengan judul penelitian yang akan diteliti penulis yaitu pada penelitian terdahulu membahas upaya *public relations* Bank Muamalat Cabang Bengkulu untuk mempertahankan citra perusahaan, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas strategi *public relations* Masjid Agung Jawa Tengah dalam mempertahankan citra lembaga.

Ketiga, skripsi Reny Sofiza Purba (2021) mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sumatera Utara yang meneliti

tentang “Strategi *Public relations* dalam Mempertahankan Citra Positif Ma’had Hadhratul Islamiyah di Desa Sipispis Kecamatan Sipispis Kab. Serdang Bedagai”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi *public relations* untuk mempertahankan citra positif Ma’had Hadhratul Islamiyah di masyarakat dan hambatan dalam impelementasinya. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dengan memberikan peluang santri yang berprestasi melakukan ceramah di bulan puasa ke tiap masjid dapat menghasilkan citra positif di masyarakat. Strategi *public relations* yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pendidikan, akhlak dan silaturahmi dengan masyarakat. Hambatan yang ditemui yaitu bangunan yang kurang layak pakai, banjir dan sumber daya manusia (SDM). Perbedaan penelitian tersebut dengan judul penelitian yang akan diteliti penulis yaitu pada penelitian terdahulu membahas upaya Ma’had Hadhratul Islamiyah untuk mempertahankan citra positifnya di masyarakat melalui strategi *public relations* dengan kegiatan santrinya, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas upaya Masjid Agung Jawa Tengah dengan menggunakan strategi *public relation* untuk mempertahankan citra lembaga.

Keempat, jurnal Bagus Pribadi, dkk (2023) mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang meneliti tentang “Strategi *Public relations* Perusahaan dalam Mempertahankan Citra di Era *New normal* (Studi Deskriptif pada GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya)”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengelaborasi perusahaan GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya dalam mempertahankan citranya di era *new normal*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dengan penerapan protokol kesehatan, GraPARI Telkom Group Dinoyo Surabaya telah efektif menerapkan strategi *public relations* dengan menawarkan layanan dan produk yang dibutuhkan pelanggannya. Perbedaan penelitian tersebut dengan judul penelitian

yang akan diteliti penulis yaitu pada penelitian terdahulu membahas strategi *public relations* perusahaan pada GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya pada saat kondisi *new normal* untuk mempertahankan citra perusahaan, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas upaya Masjid Agung Jawa Tengah untuk mempertahankan citra lembaganya dengan menggunakan strategi *public relations*.

Kelima, skripsi Rista Putri (2019) mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang meneliti tentang “Strategi *Public relations* Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Perspektif Etika Bisnis Islam”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui strategi *public relations* yang digunakan Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung untuk meningkatkan citra perusahaan menggunakan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam upaya meningkatkan citra perusahaan menggunakan strategi *public relations* seperti menjaga kualitas makanan, manajemen event-event dan marketing sosial media. Apabila ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung menggunakan prinsip kebajikan, pertanggung jawaban, kesatuan, kehendak bebas, dan keseimbangan. Perbedaan penelitian tersebut dengan judul penelitian yang akan diteliti penulis yaitu pada penelitian terdahulu membahas strategi *public relations* perusahaan Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung untuk meningkatkan citra ditinjau dari etika bisnis Islam, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas strategi *public relations* yang dilakukan Masjid Agung Jawa Tengah untuk mempertahankan citra lembaga.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu

penelitian yang berupaya menghimpun data, mengelola dan menganalisis secara deskriptif (Bungin, 2009: 68). Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009: 24). Format deskriptif ini untuk menggambarkan secara lengkap mengenai strategi *public relations* Masjid Agung Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau realitas sosial di lapangan yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, model, sifat atau gambaran mengenai kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Hal ini berarti, realitas itu merupakan hasil konstruksi manusia. Realitas selalu terkait dengan nilai, sehingga tidak mungkin bebas. Nilai dan hasil konstruksi manusia itu tidak bersifat tetap, tetapi akan terus berkembang.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti yakni :

a. Strategi *public relations*

Strategi merupakan bagian rencana yang disusun secara cermat yang mencakup seluruh kegiatan yang diselenggarakan dengan visi dan misi tertentu. Strategi adalah komponen penting dalam membangun organisasi atau perusahaan yang kuat yang siap untuk mencapai kesuksesan jangka panjang (Sandra, 2007: 2). Sebagai fungsi manajemen, strategi juga diperlukan oleh *public relations* untuk memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan komunikasi, pemahaman, dukungan, dan

kolaborasi antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka batasan penelitian ini yaitu mengkaji proses tahapan strategi *public relations* menggunakan teori dari Cutlip dan Center yaitu empat prinsip pada proses strategi *public relations* meliputi pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*) dan evaluasi (*evaluation*) yang dilakukan oleh lembaga Masjid Agung Jawa Tengah dalam upaya meningkatkan citra lembaganya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama.

b. Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta atau kenyataan yang ditemukan. Citra yang positif menjadi salah satu tujuan setiap lembaga atau perusahaan. Citra lembaga atau perusahaan pada dasarnya adalah keseluruhan citra dari organisasi, tidak hanya barang atau jasanya saja. Banyak hal positif yang berkontribusi dalam membangun citra sebuah perusahaan. Hal positif tersebut dapat berupa sejarah lembaga, keberhasilan yang pernah diraih perusahaan, hubungan yang baik, komitmen dalam mengadakan riset, dan lain sebagainya (Linggar, 2001: 62).

Indikator dasar pembetulan citra positif suatu perusahaan atau lembaga yang terdiri dari identitas, manajemen organisasi, kualitas pelayanan, dan aktivitas pola hubungan dalam hal ini juga menjadi penting bagi Masjid Agung Jawa Tengah dalam upayanya membangun citra positif. Citra positif yang telah terbentuk kemudian perlu ditingkatkan untuk keberlangsungan eksistensi Masjid Agung Jawa Tengah di masa depan.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data terbagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan dewan pelaksana pengelola masjid yaitu sekretaris bidang humas, Hery Pamungkas dan pegawai kepala bagian humas dan pemasaran masjid, Beny Arif Hidayat. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari catatan atau dokumentasi, arsip, dokumen, sejarah, dan publikasi lembaga dalam bentuk buku, artikel, jurnal, atau tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi dokumen.

a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian baik dari data perilaku maupun interaksi sosial. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Pada penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat atau non partisipatif yang mana peneliti mengamati langsung program rutin dan non rutin yang digagas oleh bidang Humas Masjid Agung Jawa Tengah seperti kegiatan kajian ahad pagi, kajian Al-Qur'an, kajian kitab, kajian tafsir, pengajian dan sholawat akbar dan kegiatan-kegiatan lain.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan maksud dan tujuan tertentu yaitu, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.

Wawancara dapat dilakukan secara berhadapan langsung maupun tidak berhadapan langsung melalui media telepon, internet atau surat (wawancara tertulis) untuk mendapatkan informasi dari narasumber yaitu bapak Hery Pamungkas sebagai dewan pelaksana pengelola dengan jabatan sekretaris humas Masjid Agung Jawa Tengah yang menjalankan fungsi pengambilan kebijakan dan bapak Benny Arif Hidayat sebagai pegawai kesektarian Masjid Agung Jawa Tengah dengan jabatan sebagai kabag humas dan pemasaran yang menjalankan fungsi keseharian *public relations* Masjid Agung Jawa Tengah.

c. Dokumentasi

Pada proses dokumentasi ini, penulis mengumpulkan beberapa tulisan berbentuk catatan, arsip atau dokumen milik lembaga Masjid Agung Jawa Tengah dan dari beberapa media massa dan media sosial mengenai hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian yang dapat menjadi sumber data potensial yang menyangkut strategi *public relations* dalam meningkatkan citra lembaga Masjid Agung Jawa Tengah.

5. Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengolah data lalu dianalisa sesuai dengan permasalahannya.

Kemudian data akan disusun sesuai dengan sistematika yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis deskriptif. Apabila data sudah terkumpul, peneliti akan mendeskripsikannya secara apa adanya. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2004: 169).

Peneliti dalam menganalisis data menggunakan model Miles, Huberman, & Saldana (2014: 12-14) yang terdiri dari *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah langkah menggolongkan atau memberikan kategori pada data berdasarkan permasalahan ke dalam uraian singkat, dan memisahkan antara data yang diperlukan dan tidak diperlukan. Data yang direduksi tentunya data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

b) Penyajian data (*data display*)

Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam.

c) Penarikan kesimpulan (*conclusions drawing*)

Penarikan kesimpulan disini dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab akibat, yang tahap akhirnya disimpulkan keseluruhan data yang diperoleh peneliti.

BAB II

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*, CITRA, MASJID DAN MODERASI BERAGAMA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan atau manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi harus menjelaskan taktik operasional yang terlibat selain berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah tindakan (Onong, 2007: 32). Istilah strategi seperti halnya istilah lain, digunakan dalam berbagai konteks dan memiliki makna yang berbeda-beda tergantung pada konteksnya. Strategi adalah cara sistematis untuk mencapai tujuan. Tanpa strategi yang dikembangkan dengan baik dan matang, mencapai tujuan menjadi lebih sulit. Strategi membantu mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi melibatkan perencanaan lebih lanjut tentang tujuan yang akan dicapai dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuannya dengan sukses, perusahaan harus mengambil langkah-langkah berurutan yang dikenal sebagai strategi. Strategi adalah pola yang direncanakan dan dibuat untuk melakukan kegiatan atau tindakan tertentu. Strategi adalah komponen penting dalam membangun organisasi atau perusahaan yang kuat yang siap untuk mencapai kesuksesan jangka panjang (Sandra, 2007: 2). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut Amstrong setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. *Pertama*, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan

kapabilitas dengan lingkungan eksternal. *Kedua*, strategi merupakan perspektif di mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. *Ketiga*, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumberdayanya (Triton, 2008: 12-15).

2. Tahapan Strategi

Strategi ada beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

a. Perumusan

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan yaitu mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan visi, misi, dan tujuan, dan kebijakan.

b. Implementasi

Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya.

c. Evaluasi

Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, evaluasi akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai (Hariadi, 2005: 5-6).

Berdasarkan berbagai penjelasan mengenai strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang disusun secara

cermat yang mencakup seluruh kegiatan yang diselaraskan dengan visi dan misi dalam mengupayakan keberhasilan dan mewujudkan tujuan yang diinginkan. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan atau lembaga, semakin penting pula strategi yang diterapkan untuk membangun dan memelihara eksistensi perusahaan atau lembaga tersebut.

B. *Public Relations*

1. *Pengertian Public Relations*

Public relations adalah tanggung jawab manajerial yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang positif dan menguntungkan antara organisasi dan publik yang secara signifikan berdampak pada keberhasilan atau kegagalan organisasi secara keseluruhan (Kriyantono, 2008: 5). *Public relations* adalah komunikasi terorganisir yang mencakup interaksi internal dan eksternal antara organisasi dan anggota atau khalayaknya. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui upaya komunikasi yang terencana (Jefkins, 2004: 10).

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan komunikasi, pemahaman, dukungan, dan kolaborasi antara lembaga atau perusahaan dan publiknya. Selain itu, *public relations* juga berpartisipasi aktif dalam menangani masalah atau isu-isu manajemen (Soemirat & Ardianto, 2010: 13). Salah satu jenis fungsi manajemen yang istimewa adalah *public relations*. Fungsi ini bertujuan untuk mendorong manfaat timbal balik melalui komunikasi, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dan khalayaknya.

Dalam *public relations* terdapat upaya untuk menciptakan hubungan yang positif antara lembaga atau perusahaan dengan publiknya. Hal ini adalah upaya bersama untuk menciptakan kesan positif yang bertujuan untuk menghasilkan opini publik yang

menguntungkan untuk eksistensi lembaga atau perusahaan tersebut (Saputra & Nasrullah, 2011: 4). *Public relations* adalah komponen penting yang memainkan peran kunci dalam membentuk dan menegakkan citra positif bagi institusi atau perusahaan. Fungsinya termasuk membina dan mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat untuk memastikan bahwa suatu lembaga atau perusahaan mendapatkan kepercayaan publik.

Ardianto (2014: 13) menyimpulkan kata-kata kunci yang perlu diingat untuk mendefinisikan *public relations* adalah:

a. Sengaja (*deliberate*)

Kegiatan *public relations* adalah sesuatu yang disengaja, dirancang untuk memengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik (reaksi dari mereka yang terkena dampak kegiatan).

b. Terencana (*planned*)

Kegiatan *public relations* adalah sesuatu yang terorganisasi. Solusi masalah diketahui dan logistik dipikirkan, dengan kegiatan yang memerlukan jangka waktu. Kegiatan ini sistematis, membutuhkan riset dan analisis.

c. Kinerja (*performance*)

Public relations yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi. Tidak ada *public relations* yang dapat menciptakan simpati serta dukungan jika organisasi yang bersangkutan merupakan pemilik usaha yang tidak tanggap terhadap kepentingan masyarakat.

d. Kepentingan publik (*public interest*)

Dasar dari kegiatan *public relations* adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekedar memperoleh keuntungan bagi organisasi. Idealnya, saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat. Ini adalah

benang yang menjalin kepentingan diri organisasi dengan kepentingan dan urusan masyarakat.

e. Komunikasi dua arah (*twoway communication*)

Kamus seringkali memberikan kesan bahwa *public relations* terdiri hanya dari penyebaran materi melalui informasi. Namun, penting juga bahwa definisi itu termasuk umpan balik dari khalayak. Kemampuan mendengarkan adalah bagian dari keahlian komunikasi yang pokok.

f. Fungsi manajemen (*management function*)

Public relations paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemen puncak.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman, niat baik dan citra baik antara lembaga atau perusahaan dengan publik.

2. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi utama *public relations* terletak pada komunikasi efektif yang menandakan perlunya membangun dan mempertahankan komunikasi untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, efektivitas *public relations* diukur dari kemampuannya untuk memenuhi tanggung jawab dengan baik, berkontribusi dalam mendukung tujuan perusahaan dan menjaga kepentingan publik (Kriyantono, 2012: 21). Komunikasi berfungsi sebagai jalur komunikasi yang saling menguntungkan, menghubungkan nilai-nilai dan tujuan dengan masyarakat melalui suatu bentuk pertukaran informasi antara lembaga atau perusahaan dengan publik.

Anne Van Deer Meiden (1987) menjelaskan fungsi *public relations* yaitu:

- a. Menumbuhkan dan memajukan hubungan positif antara organisasi atau perusahaan dengan publik internal dan eksternal;

- b. Menumbuhkan pemahaman, memotivasi, dan meningkatkan keterlibatan publik;
- c. Membentuk persepsi publik yang baik terhadap organisasi atau perusahaan dan hubungannya dengan publik (Saputra & Nasrullah, 2011: 4).

Selain itu, Kriyantono (2012: 21) menjelaskan secara garis besar fungsi *public relations* terdiri dari:

- a. Mempertahankan komunikasi yang positif antara perusahaan dan khalayaknya;
- b. Secara efektif melayani kepentingan publik;
- c. Menjunjung tinggi etika dan moralitas perusahaan.

Maka dapat dipahami bahwa fungsi *public relations* mencakup membangun dan mempertahankan komunikasi yang efektif antara organisasi atau perusahaan dengan publik, membina hubungan yang harmonis, dan kemampuan untuk mengatasi dan menyelesaikan masalah yang mungkin timbul antara organisasi atau perusahaan dengan publik.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tujuan dapat diartikan sebagai maksud, arah atau haluan, sesuatu yang dituju. Tujuan adalah target yang disusun secara sistematis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Mengubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, membangkitkan kepedulian dari publik yang apatis, mendorong penerimaan di antara publik yang berprasangka buruk, dan membangkitkan simpati dari publik merupakan tujuan dari *public relations* (Jefkins, 2004: 80).

Untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan, *public relations* akan mengupayakan membentuk sesuatu yang positif sehingga organisasi atau perusahaan mendapat citra yang baik. Terdapat empat prinsip dari tujuan *public relations* yaitu:

- a. Membentuk citra yang baik di mata publik;

- b. Merawat citra yang baik di mata publik;
- c. Meningkatkan citra yang baik di mata publik;
- d. Memperbaiki jika citra menurun atau rusak di mata publik (Yulianita, 2007: 43).

Dapat dipahami bahwa tujuan dari aktivitas *public relations* adalah untuk membangun dan menjaga hubungan sosial serta lingkungan yang positif sesuai dengan tujuan utama perusahaan atau lembaga untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Disisi lain secara bersamaan, hal ini juga mencakup membentuk pengertian, kepercayaan, dukungan, dan kerja sama dengan publik untuk memastikan keselarasan tujuan organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

C. Strategi *Public Relations*

1. Pengertian Strategi *Public relations*

Strategi *public relations* adalah pendekatan sistematis yang dirancang untuk mencapai hasil akhir tertentu. Hasil ini biasanya berfokus pada pencapaian tujuan dan sasaran suatu lembaga atau perusahaan. Dalam konteks organisasi modern, strategi tidak hanya menjadi pedoman dalam perencanaan, tetapi juga berfungsi sebagai kerangka kerja yang menyelaraskan visi lembaga atau perusahaan dengan langkah-langkah operasional yang konkret untuk menciptakan dampak yang terukur dan berkelanjutan (Oliver, 2007: 2)

Strategi *public relations* merupakan rencana yang disusun secara cermat yang mencakup seluruh kegiatan yang diselaraskan dengan visi dan misi perusahaan atau lembaga yang dirancang untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra serta reputasi suatu perusahaan atau lembaga di mata publik. Manajemen strategi *public relations* yang matang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga dan pembentukan opini positif publik.

Strategi *public relations* berperan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga atau perusahaan dengan

publiknya. Hubungan ini bersifat fundamental karena menentukan keberhasilan atau kegagalan lembaga atau perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks keberlanjutan dan eksistensi lembaga atau perusahaan, hubungan yang baik dengan publik tidak hanya membantu menciptakan citra positif, tetapi juga mendukung keberlanjutan hubungan yang produktif dengan berbagai pemangku kepentingan (Cutlip & Center, 2006: 311).

Strategi *public relations* menjadi upaya yang penting untuk menjaga keberlanjutan lembaga atau perusahaan. Salah satu elemen penting adalah integrasi nilai-nilai inti lembaga atau perusahaan ke dalam program komunikasi yang dirancang. Misalnya, melalui inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Keberlanjutan dan eksistensi lembaga atau perusahaan juga bergantung pada kemampuan strategi *public relations* untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan publik internal dan eksternal. Strategi yang berbasis nilai jangka panjang memungkinkan lembaga atau perusahaan untuk menjaga relevansinya di tengah perubahan sosial masyarakat. lembaga atau perusahaan dapat merancang program-program yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi publiknya.

Nova (2011: 54-55) menjelaskan jenis strategi *public relation* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa hal yaitu:

a. Publikasi (*publications*)

Kegiatan yang digunakan humas untuk menyampaikan informasi dan ide kepada khalayaknya.

b. Acara (*event*)

Segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* selama proses berbagi informasi dengan publik, seperti kampanye PR, seminar, pameran, peluncuran, upaya amal, dan lainnya. Hal ini berkaitan dengan perencanaan program acara

yang dapat dikategorikan menjadi:

Pertama, calendar event yaitu kegiatan rutin dengan jadwal yang telah ditetapkan. *Kedua, special events* yaitu kegiatan unik yang diadakan pada acara-acara tertentu. *Ketiga, moment events* yaitu kegiatan yang terkait dengan momen atau perayaan penting.

c. Berita (*news*)

Informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan menghasilkan respon yang positif.

d. Citra perusahaan (*corporate identity*)

Persepsi yang dimiliki khalayak tentang suatu perusahaan dipengaruhi oleh semua aktivitas bisnis yang dilakukan. Citra yang dihasilkan dapat berupa citra positif atau negatif, tergantung pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan menegakkan citra positif, yang sangat penting untuk keberlangsungan keberhasilannya.

e. Hubungan publik (*community involvement*)

Hal ini melibatkan pembangunan hubungan dengan berbagai segmen termasuk pemangku kepentingan, pemegang saham, media, komunitas lokal, dan lainnya.

f. Lobi dan negosiasi (*lobbying and negotiation*)

Praktisi *public relations* menyusun rencana jangka panjang dan jangka pendek bersama pemangku kepentingan untuk merumuskan anggaran yang diperlukan perusahaan. Perencanaan yang matang memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan yang telah direncanakan, sehingga meminimalisir risiko kegagalan.

g. Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*)

Melalui *public relations* perusahaan berperan dan berkolaborasi untuk mewujudkan kemajuan, kebermanfaatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Dalam *public relations*, strategi ini mencakup perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi. Tujuan utama *public relations* adalah untuk menyelaraskan tujuan atau sasaran dalam membangun citra perusahaan, menanamkan budaya perusahaan, dan membangun citra.

2. Proses Tahapan Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip, proses tahapan strategi *public relations* mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses strategi *public relations* terdiri dari empat tahapan, yaitu:

a. Pencarian fakta (*fact finding*)

Langkah pertama ini adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”. Proses perencanaan memerlukan analisis situasi. Diperlukan analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam untuk memberikan praktisi *public relations* informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

b. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

c. Komunikasi (*Communication*)

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program berupa tindakan dan strategi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik. Dalam pelaksanaan program, kegiatan *public relations* harus mencakup tujuh C komunikasi *public relations*, yaitu kredibilitas (*credibility*), konteks (*context*), isi (*content*), kejelasan (*clarity*), kesinambungan dan konsistensi (*continuity and consistency*), saluran (*channels*), dan kapasitas audiens (*capacity of audience*).

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan melalui teknik riset ilmiah. Evaluasi tentang suatu kegiatan dilakukan dengan memperhatikan pencapaian tujuan. Evaluasi dapat dilakukan secara terus-menerus. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk melakukan kegiatan berikutnya (Cutlip & Center, 2006: 321).

Tanpa adanya tahapan strategi yang matang maka dapat dikatakan *public relations* akan mengalami kesulitan dalam melaksanakan tugas dan mencapai tujuan untuk mempertahankan citra dari lembaganya. Oleh sebab itu, strategi *public relations* harus dipersiapkan dengan sangat baik karena strategi-strategi ini yang nantinya akan mempermudah *public relations* dalam proses untuk membentuk atau mempertahankan citra yang sesuai dengan tujuan dari sebuah perusahaan atau lembaga.

D. Citra

1. Pengertian Citra

Salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari lembaga atau perusahaan adalah citra yang baik. Bagi sebuah

organisasi atau perusahaan, citra merupakan aset yang penting untuk dijaga. Kesadaran untuk menjaga atau membangun citra positif harus dimiliki sebagai sebuah fondasi manajemen, bukan hanya karena ingin menghindarkan diri dari persepsi negatif yang muncul. Lembaga atau perusahaan harus mengingat bahwa dirinya membutuhkan dukungan dari masyarakat. Itulah yang menjadikan citra sebagai sebuah aspek yang sangat sensitif dan memiliki relevansi dengan publik.

Pengertian citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah (kata benda) gambar, rupa, gambaran; gamabaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau (produk); kesan mental atau bayangan visual yang dibutuhkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (KBBI, 2023). Frank Jefkins menjelaskan dalam bukunya *Public Relations* menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soleh & Ardianto, 2012: 114). Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas (D. Ronald, 2017: 9).

Lembaga atau perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Jadi, citra lembaga atau perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran, persepsi publik atau konsumen terhadap lembaga atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah lembaga atau perusahaan. Citra lembaga atau perusahaan, pada dasarnya adalah keseluruhan citra dari organisasi, tidak hanya barang atau jasanya saja. Banyak hal yang berkontribusi dalam membangun citra sebuah perusahaan. Hal positif tersebut dapat berupa sejarah lembaga, keberhasilan yang pernah diraih

perusahaan, hubungan industri yang baik, komitmen dalam mengadakan riset, dan lain sebagainya (Linggar, 2001: 62).

Citra lembaga diperlukan untuk mempengaruhi pikiran publik melalui kombinasi dari periklanan, bentuk fisik, komunikasi dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik publik dalam memilih jenis produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan juga dapat mempengaruhi sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada dalam perusahaan tersebut.

Pesan dari citra yang ingin dibentuk harus bisa terlihat dari media yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga seperti artikel, konten, brosur, katalog, laporan tahunan, peralatan kantor perusahaan, kartu nama dan lainnya. sehingga dapat dilihat oleh masyarakat identitas dari perusahaan tersebut mencerminkan citra atau mewakili perusahaan tersebut. Ruang fisik perusahaan juga dapat menciptakan suatu citra yang sangat kuat, seperti lobby dari suatu hotel berbintang lima akan berbeda dengan *lobby* hotel bintang tiga. Bank yang ingin tampil ramah harus memperhatikan tata letak, warna dan *interior design* dari ruangan *teller* dan pelayanan *customer service*-nya.

2. Jenis-Jenis Citra

Setiap lembaga atau perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari publik dan konsumen, bankir, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Soleh dan Ardianto, 2012: 113). Menurut Jefkins, citra dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat citra perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu citra yang tertuju pada sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima publiknya, dapat melalui sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (Soemirat & Ardianto, 2010: 114).

Penjelasan tentang jenis-jenis citra diatas menggambarkan bahwa citra ini memiliki cakupan yang cukup luas. Oleh sebab itu, citra menjadi hal penting dalam lembaga atau perusahaan karena citra yang baik dari suatu lembaga akan memberikan dampak yang menguntungkan, begitupun sebaliknya. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni: citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran, manfaat yang ditonjolkan cukup realistis, citra yang ditonjolkan sesuai dengan

kemampuan perusahaan, citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran, citra yang ditonjolkan merupakan sarana bukan tujuan usaha (Ardianto, 2014: 65).

3. Indikator Pembentukan Citra

Terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan atau lembaga, yaitu:

a. Identitas

Identitas terbagi menjadi dua hal, yaitu identitas fisik dan non-fisik. Identitas fisik mencakup aspek-aspek visual dan material dari organisasi, seperti desain logo, bangunan, fasilitas, dan penampilan publikasi. Identitas fisik memberikan kesan pertama yang kuat dan berfungsi sebagai representasi visual dari organisasi yang dapat mempengaruhi bagaimana publik melihat dan mengingatnya. Selanjutnya, identitas non-fisik mencakup elemen-elemen yang tidak berwujud secara fisik tetapi penting dalam membentuk citra, seperti nilai-nilai inti, budaya organisasi, dan filosofi. Identitas non-fisik berkaitan dengan bagaimana organisasi memproyeksikan dirinya secara konseptual dan ideologis kepada publik.

b. Manajemen organisasi

Cara organisasi dikelola, termasuk kepemimpinan, struktur manajerial, dan kebijakan internal, berperan besar dalam pembentukan citra. Manajemen yang efektif dan transparan dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik, sedangkan manajemen yang buruk dapat merusak citra organisasi.

c. Kualitas hasil, mutu produk, dan pelayanan

Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi sangat mempengaruhi citra. Produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan cenderung menciptakan citra

positif, sementara produk atau layanan yang buruk dapat merusak reputasi organisasi.

d. **Aktivitas dan pola hubungan**

Aktivitas organisasi, seperti keterlibatan dalam kegiatan sosial atau tanggung jawab perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), serta cara organisasi berinteraksi dengan publik dan pemangku kepentingan, mempengaruhi citra. Hubungan yang baik dan aktivitas yang positif dapat memperkuat citra, sementara hubungan yang buruk atau aktivitas yang kontroversial dapat merusaknya (Saleh, 2010: 86).

Citra terbentuk dari penilaian yang diberikan oleh masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan, semakin baik penilaian masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan maka akan semakin baik pula citranya. Pemahaman masyarakat terhadap suatu lembaga sejatinya dibentuk oleh sikap, perilaku, serta metode promosi yang diterapkan oleh lembaga tersebut. Seiring waktu, hal ini akan membentuk kesan tertentu dalam persepsi publik. Oleh karena itu, apa yang dilihat dan didengar masyarakat mengenai lembaga berfungsi sebagai faktor utama dalam pembentukan citra lembaga di benak publik.

4. Tujuan Pembentukan Citra

Yulianita (2007: 47) menjelaskan tujuan dari pembentukan citra yaitu:

a. **Pengertian publik**

Dalam skenario ini, pemahaman publik terhadap lembaga, organisasi, atau perusahaan mencakup produk atau jasa, aktivitas, reputasi, dan perilaku manajemennya.

b. **Kepercayaan publik**

Publik percaya terhadap hal-hal yang berkaitan dengan organisasi, perusahaan, atau lembaga mencakup keaslian produk atau layanannya, kegiatan positif, reputasi yang baik,

dan perilaku manajemen yang dapat dipercaya.

c. Dukungan publik

Dukungan terhadap organisasi diwujudkan dalam bentuk yang berwujud (membeli produk) dan tidak berwujud (menyampaikan pendapat dan pemikiran untuk mendukung keberhasilan perusahaan).

d. Kerjasama publik

Jika ketiga tahap tersebut berhasil dilalui, maka akan memudahkan kolaborasi dengan publik, karena individu akan lebih cenderung untuk terlibat dengan organisasi demi keuntungan dan kepuasan bersama.

Pada dasarnya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut, akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*) (Ardianto, 2009: 118).

5. Indikator Penilaian Citra

Pembentukan citra yang ada didalam benak publik dapat diukur. Pengukuran tersebut menggunakan tiga indikator penilaian citra yaitu:

a. Kesan (*Impression*)

Kesan merujuk pada tanggapan yang dimiliki oleh publik ketika mengetahui untuk pertama kali suatu produk atau perusahaan. Kesan publik ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Mulai dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, hingga interaksi dengan produk maupun pelayanan yang ditawarkan.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan publik dapat tumbuh dari kualitas perusahaan

maupun produk dan layanan yang diberikan. Konsistensi perusahaan terhadap nilai yang dipegang akan melahirkan rasa percaya bagi publiknya untuk terus berhubungan dengan perusahaan.

c. Sikap (*Attitude*)

Sikap merujuk pada tingkah laku yang ditunjukkan publik terhadap perusahaan. Sikap publiknya ini berupa keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Sutojo, 2004: 122).

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan yang dipercaya seseorang terhadap suatu obyek. Untuk mengetahui persepsi seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap tersebut.

E. Masjid dan Moderasi Beragama

1. Pengertian dan Fungsi Masjid

Masjid disebutkan dalam Al-Qur'an sebanyak 28 kali. Secara etimologi, kata "masjid" berasal dari akar kata *sajada* (سجد), yang berarti tunduk, patuh, dan bersujud dengan penuh hormat (Shihab, 1996: 452). Secara harfiah, masjid berarti "tempat bersujud". Namun, jika dilihat dari segi terminologi, masjid lebih dimaknai sebagai tempat khusus untuk melaksanakan ibadah dengan makna yang lebih luas (Muhaimin & Mujib, 1993: 295).

Jika dihubungkan dengan makna sujud dapat dipahami bahwa sujud bukan hanya sekadar tindakan fisik, tetapi merupakan ekspresi dari pengakuan akan kebesaran Allah SWT. Sujud melambangkan sikap rendah hati, pengakuan atas dosa, dan pengakuan atas kekuasaan mutlak Allah SWT. Selain itu, sujud juga merupakan pernyataan ketundukan terhadap segala perintah dan aturan-Nya (Glasse, 2000: 119).

Berdasarkan sejarah masjid pertama yang dibangun oleh Rasulullah SAW adalah Masjid Quba. Dalam kondisi yang sangat darurat setelah hijrahnya Rasulullah ke Madinah, beliau tidak memprioritaskan pembangunan benteng untuk melawan serangan musuh dari Makkah. Sebaliknya, Rasulullah memilih untuk mengutamakan pembangunan masjid. Pada fase pertama wahyu kerasulannya, Rasulullah lebih fokus mengajarkan dasar-dasar agama yang dibawanya. Namun, pada fase kedua, beliau mulai mengajarkan nilai-nilai kebudayaan. Pendirian masjid terjadi di tengah-tengah diantara dua fase ini (Abzar, 2012: 112).

Salah satu hal penting yang dapat dipetik dari peristiwa pendirian masjid pertama ini adalah dimulainya praktik gotong royong dalam masyarakat. Pembangunan masjid dilakukan secara bersama-sama oleh umat Islam, yang nantinya akan dimanfaatkan untuk kepentingan bersama. Setelah masjid pertama selesai dibangun, Rasulullah SAW segera menggunakannya untuk shalat berjamaah, yang diikuti oleh kaum muslimin dari golongan Anshar dan Muhajirin. Hal ini menunjukkan bahwa langkah pertama yang dilakukan oleh Rasulullah setelah pendirian masjid adalah melaksanakan shalat berjamaah di dalamnya, yang juga mengandung makna bahwa masjid menjadi pusat kegiatan ibadah umat.

Seiring perkembangan selanjutnya, masjid pada zaman Rasulullah SAW memiliki orientasi yang lebih luas. Masjid menjadi tempat yang menyatukan umat Islam dalam ikatan persaudaraan yang sangat erat, bahkan menghapuskan perbedaan-perbedaan yang ada, seperti perbedaan keturunan dan suku. Perasaan kesukuan dan permusuhan yang sebelumnya ada antara kaum Anshar dan Muhajirin lenyap, digantikan dengan rasa kebersamaan yang terjalin kuat di dalam masjid. Selain sebagai tempat untuk melaksanakan ibadah *mahdhah*, masjid juga berperan sebagai tempat untuk mendalami ilmu pengetahuan, menyelesaikan berbagai persoalan umat, dan mendidik

para sahabat serta generasi penerus Islam. Sebagai pusat pendidikan Islam, masjid juga menjadi simbol keyakinan bahwa ilmu adalah anugerah dari Allah SWT, sehingga masjid menjadi tujuan utama dalam mencari ilmu dan menyebarkannya (Amiruddin, 2001: 133).

Pada prinsipnya masjid sebagai sarana untuk membina umat, yang mencakup penguatan ukhuwah, forum untuk membahas isu-isu umat, serta media untuk pengembangan dan pemberdayaan masyarakat (Handryanti, 2010: 66). Pada masa Rasulullah SAW, masjid memiliki berbagai peran penting, antara lain sebagai tempat ibadah, tempat bermusyawarah, pusat pemberian fatwa, tempat penyelesaian sengketa, tempat menyambut tamu, wadah kegiatan sosial, pelaksanaan pernikahan, layanan pengobatan, dan juga tempat untuk latihan militer (Yudianti, 2015: 14-15). Menurut Subianto, masjid pada masa kini memiliki tujuh fungsi utama, yaitu:

a. Tempat beribadah

Masjid berfungsi sebagai pusat kegiatan pendidikan agama, terutama di daerah yang belum memiliki lembaga pendidikan formal. Kegiatan tersebut meliputi pengajian untuk remaja dan orang tua, serta kajian-kajian keagamaan lainnya yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman umat Islam.

b. Tempat pendidikan

Pendidikan agama umumnya diselenggarakan di masjid-masjid di daerah yang mayoritas penduduknya belum memiliki lembaga pendidikan formal. Kegiatan ini meliputi pengajian untuk remaja, pengajian bagi orang tua, serta berbagai kajian keagamaan lainnya. Selain pengajian untuk berbagai kalangan, masjid juga sering digunakan untuk pendidikan anak-anak usia dini, khususnya dalam pembelajaran membaca Al-Qur'an.

c. Tempat musyawarah

Seperti pada masa Rasulullah yang menjadikan masjid sebagai tempat musyawarah, masjid di masa kini juga berfungsi sebagai

tempat untuk berdiskusi tentang berbagai isu yang terjadi dalam masyarakat, termasuk permasalahan sosial, agama, serta fenomena sosial di masyarakat.

d. Tempat berkonsultasi

Masjid juga menjadi tempat yang tepat bagi umat Islam untuk melakukan konsultasi terkait berbagai masalah yang dihadapi, baik dalam ranah ekonomi, budaya, maupun politik. Fungsi ini menjadikan masjid sebagai tempat yang relevan dalam memberikan solusi terhadap persoalan-persoalan umat.

e. Tempat kegiatan remaja Islam

Masjid menjadi pusat kegiatan para remaja yang bergerak dalam bidang agama, sosial, dan pendidikan. Kegiatan ini bisa berupa kelompok diskusi keagamaan, kelompok seni Islam, serta berbagai kegiatan lainnya yang mendukung perkembangan pemahaman dan keterampilan remaja.

f. Pengelolaan zakat, infaq dan sedekah

Masjid berperan sebagai pusat distribusi zakat, infaq, dan sedekah. Dengan pengelolaan yang baik, masjid dapat menjadi lembaga yang mendukung pengembangan ekonomi umat, melalui pengelolaan dan penyaluran bantuan sosial kepada yang membutuhkan.

g. Tempat penyelenggaraan acara

Selain menjadi tempat ibadah, masjid juga sering digunakan untuk melaksanakan berbagai *event* diluar ibadah wajib, misalnya akad pernikahan (Subianto, 2012, 12-17).

Layaknya sebagai organisasi, lembaga masjid juga memerlukan citra positif di mata masyarakat untuk mempertahankan eksistensinya. Dengan citra positif, lembaga masjid dapat memperoleh dukungan dan kerjasama publik sehingga mempengaruhi tingkat keberhasilan dan keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan berbagai program kegiatan. Sebuah masjid dapat membentuk dan mempertahankan

reputasi positifnya melalui berbagai indikator yang mendukung. Reputasi ini merujuk pada pandangan masyarakat dan stakeholder terhadap citra positif masjid. Hal tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari kondisi fisik, peran fungsional, kontribusi sosial, hingga nilai-nilai spiritual yang disampaikan. Berdasarkan pendapat Castrawijaya (2023) dan Ayub (1996), sebuah masjid yang berkualitas dapat dinilai melalui berbagai indikator sebagai berikut.

a. Arsitektur dan kebersihan

Desain arsitektur yang mencerminkan keindahan dan keunikan, kebersihan serta kerapihan yang selalu terjaga, dan perawatan fasilitas maupun bangunan yang dilakukan secara berkala menjadi indikator penting kualitas sebuah masjid.

b. Fasilitas

Masjid harus memiliki fasilitas yang memadai, seperti ruang ibadah yang lega dan nyaman, tempat wudhu serta toilet yang terawat dengan baik, area serbaguna untuk berbagai aktivitas, serta sarana yang mendukung akses bagi semua kalangan, termasuk penyandang disabilitas.

c. Program keagamaan

Kegiatan keagamaan di masjid meliputi rutinitas seperti sholat berjamaah, pengajian, dan kajian Islam. Selain program rutin, masjid juga harus memiliki program khusus pada waktu tertentu. Misalnya, program selama bulan Ramadhan atau perayaan hari besar Islam.

d. Kegiatan sosial dan komunitas

Peran sosial masjid diwujudkan melalui kegiatan seperti pemberian bantuan kepada fakir miskin, layanan kesehatan gratis, dan pemberian beasiswa pendidikan. Program pemberdayaan masyarakat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar secara berkelanjutan.

e. Manajemen yang baik

Sistem pengelolaan masjid yang baik melibatkan struktur organisasi yang baik, pembagian tugas yang efektif antar pengurus, komunikasi internal yang terjaga, dan pelaksanaan program yang direncanakan dengan matang. Transparansi dalam pengelolaan sumberdaya dan keuangan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan jamaah.

f. Hubungan dengan masyarakat

Hubungan harmonis diwujudkan melalui respons terhadap kebutuhan masyarakat sekitar, serta pengelolaan program kegiatan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat.

g. Kontribusi dalam dakwah dan pendidikan

Kontribusi masjid dalam bidang pendidikan dan dakwah melalui penyediaan program pendidikan yang terencana dan terstruktur, penggunaan teknologi modern untuk penyampaian dakwah, serta akses perpustakaan dan pusat studi Islam untuk masyarakat.

h. Kontribusi lingkungan

Upaya masjid dalam pelestarian lingkungan diwujudkan melalui penghijauan. Menciptakan ruang hijau yang tidak hanya mempercantik tetapi juga memberikan suasana lingkungan yang nyaman.

i. Ketenangan

Masjid yang ideal memastikan keamanan jamaah selama berada di kawasan masjid, menciptakan lingkungan yang damai sehingga menghasilkan kenyamanan dalam beribadah.

2. Moderasi Beragama

Kata “moderasi” berasal dari bahasa latin *moderatio* yang bermakna “tidak berlebihan maupun kekurangan”. Istilah ini juga mengacu pada kemampuan mengendalikan diri untuk menghindari perilaku ekstrem. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), moderasi didefinisikan sebagai pengurangan kekerasan dan usaha

menghindari ekstremitas. Sikap moderasi menurut KBBI mencerminkan kecenderungan menuju ukuran atau jalan tengah, yang berarti menghindari sikap radikal maupun liberal. Dalam bahasa Inggris, istilah “*moderation*” sering kali diartikan sebagai rata-rata (*average*), inti (*core*), standar (*standard*), atau tidak berpihak (*non-aligned*). Secara umum, sikap moderat menekankan keseimbangan dalam aspek keyakinan, moralitas, dan perilaku, baik dalam interaksi antarindividu maupun dalam hubungan dengan institusi negara (Kementerian Agama RI, 2019).

Dalam bahasa Arab, moderasi dikenal dengan istilah *wasath* atau *wasathiyah*, yang memiliki arti serupa dengan *tawassuth* (posisi tengah), *i'tidal* (keadilan), dan *tawazun* (keseimbangan). Individu yang mengamalkan prinsip *wasathiyah* disebut sebagai *wasith*. Istilah *wasathiyah* dalam bahasa Arab juga mengandung arti "pilihan terbaik." Semua istilah tersebut memiliki kesamaan makna, yaitu keadilan. Dalam konteks ini merujuk pada pengambilan posisi di tengah-tengah antara berbagai pilihan ekstrem (Kementerian Agama RI, 2019). Antitesis dari moderasi adalah sikap berlebih-lebihan, yang dalam bahasa Arab disebut *tatharruf*. Istilah ini diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai *extreme*, *radical*, atau *excessive*. Kata “ekstrem” juga dapat didefinisikan sebagai perilaku yang melampaui batas kewajaran, perubahan mendadak dari satu ekstrem ke ekstrem lainnya, atau pengambilan keputusan yang benar-benar berlawanan (Maghfirah, 2015: 2-4).

Dalam konteks agama, sikap “berlebihan” mengacu pada tindakan individu yang melampaui batas kewajaran dan melanggar aturan yang telah ditentukan dalam syariat. Sikap moderat dalam beragama mengacu pada upaya untuk menjaga keseimbangan dalam cara pandang, sikap, dan perilaku, dengan menghindari pilihan-pilihan yang ekstrem. Di sisi lain, ekstremisme beragama menggambarkan sikap dan perilaku yang melampaui batas moderasi

dalam memahami dan menjalankan ajaran agama. Oleh sebab itu, moderasi beragama dapat dimaknai sebagai pola pikir, sikap, dan tindakan yang senantiasa berpijak pada posisi tengah, berpegang pada prinsip keadilan, dan menjauhi sikap ekstrem dalam praktik keagamaan.

Melalui moderasi beragama, individu menghindari sikap ekstrem dan perilaku yang berlebihan dalam melaksanakan ajaran agama. Individu yang mengamalkan prinsip ini disebut sebagai orang moderat (Kemenag RI, 2019). Untuk menentukan apakah suatu cara pandang, sikap, dan perilaku dalam beragama tergolong moderat atau ekstrem, diperlukan indikator yang jelas. Indikator tersebut berdasarkan referensi terpercaya, seperti ajaran dalam teks keagamaan, peraturan konstitusi, nilai-nilai kearifan lokal, serta konsensus atau kesepakatan yang telah disepakati bersama (Direktur Jendral Pendidikan Islam, 2015: 3-7).

Islam moderat telah banyak disosialisasikan di Indonesia sebagai langkah untuk mencegah penyimpangan dan sebagai strategi deradikalisasi dalam memahami ajaran Islam (Qardhawi, 1995: 20). Dikenal pula sebagai moderasi Islam, konsep ini menjadi salah satu topik penting yang berkembang dalam kajian filsafat Islam, khususnya selama dua dekade terakhir. Berdasarkan Al-Qur'an sebagai pedoman utama, baik dalam pemahaman maupun pelaksanaan, secara jelas ditegaskan pentingnya menjadi Muslim yang moderat (Esha, 2008: 3). Mengambil posisi di tengah memungkinkan seseorang untuk tetap netral tanpa berpihak ke salah satu sisi baik kiri maupun kanan, sehingga membuka peluang untuk bersikap secara adil. Sikap ini juga memungkinkan individu untuk diterima dari berbagai perspektif, sehingga dapat berfungsi sebagai contoh yang baik bagi semua kalangan (Shihab, 2002: 346).

Moderasi bukan hanya menjadi ajaran dalam agama Islam, tetapi juga terkandung dalam prinsip-prinsip berbagai agama lainnya.

Secara lebih luas, moderasi adalah sebuah kebajikan yang mendukung terciptanya keseimbangan dan harmoni dalam kehidupan, baik pada tingkat individu, keluarga, masyarakat, maupun dalam interaksi yang lebih luas antar manusia. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan individu, tetapi juga menjadi instrumen untuk mempererat hubungan antarkelompok di tengah dinamika sosial yang kompleks. Moderasi beragama memberikan kerangka berpikir yang memungkinkan masyarakat mengelola perbedaan keyakinan tanpa menimbulkan konflik sekaligus mendorong terciptanya ruang dialog yang saling menghormati.

Masjid memiliki posisi strategis sebagai pusat keagamaan yang mampu menerjemahkan nilai-nilai moderasi beragama ke dalam praktik kehidupan sehari-hari. Masjid bukan sekadar tempat ibadah ritual, tetapi juga memiliki fungsi sosial, pendidikan, dan budaya yang dapat mendukung penguatan moderasi beragama. Masjid dapat berperan sebagai katalisator dalam menyebarkan nilai-nilai toleransi dan harmoni. Misalnya, melalui khotbah, ceramah, atau diskusi keagamaan, masjid dapat membimbing jamaah untuk memahami Islam sebagai agama yang mengedepankan kasih sayang dan perdamaian. Dengan cara ini, masjid membantu menanamkan sikap toleransi dan mendorong hubungan harmonis di tengah masyarakat yang plural.

Sebagai pusat kegiatan keagamaan, masjid memiliki tanggung jawab untuk menjaga persatuan dan harmoni sosial. Melalui program-program yang berorientasi pada penguatan nilai moderasi, masjid dapat menjadi agen perubahan yang mendukung upaya pemerintah dan masyarakat dalam mencegah radikalisme serta ekstremisme. Moderasi beragama yang diterapkan melalui masjid berkontribusi dalam membangun citra positif Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* melalui penyebaran pesan perdamaian dan toleransi.

BAB III
PROFIL DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MASJID AGUNG
JAWA TENGAH

A. Profil Masjid Agung Jawa Tengah

1. Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah

Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah tidak semata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan ibadah umat Islam, tetapi juga sebagai manifestasi dari semangat kebangsaan dan keislaman yang kuat di Jawa Tengah. Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) merupakan mata rantai sejarah dari Masjid Besar Kauman Semarang. Pembangunan Masjid Besar tersebut dilaksanakan sebagai ungkapan rasa syukur atas kembalinya banda wakaf Masjid Besar Kauman Semarang yang hilang selama 19 tahun, sejak 1980 sampai Desember 1999. Kembalinya banda wakaf Masjid besar Kauman Semarang inilah yang menjadi latar belakang sejarah pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah.

Seperti dua sisi mata uang, sejarah berdirinya Masjid Agung Jawa Tengah tak bisa lepas dari adanya peran Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Hal ini karena Masjid Agung Jawa Tengah ada karena Masjid Agung Kauman Kota Semarang. Masjid Agung Kauman di Jalan Alun-alun Barat Kauman, Semarang mempunyai tanah Banda Masjid seluas 119,1270 ha. Sejak masa kesultanan Demak, Masjid Besar Kauman Semarang telah memiliki kekayaan berupa tanah yang sangat luas yang dikelola oleh Badan Kesejahteraan Masjid (BKM), organisasi bentukan Bidang Urusan Agama Islam (Urais) Departemen Agama.

Pada tahun 1976 Majelis Ulama Indonesia Kotamadya Semarang menerbitkan fatwa tentang *Istibdalul Wakfi* atau penggantian tanah wakaf. Pada waktu itu tanah yang ada dianggap tidak produktif maka lebih baik ditukarkan dengan lahan yang

lebih produktif. Berdasarkan fatwa inilah Badan Kesejahteraan Masjid (BKM) Kotamadya Semarang mencari pihak penukar.

Pada tahun 1977 disepakati bahwa dengan alasan tanah seluas 119,1270 ha itu tidak produktif oleh Badan Kesejahteraan Masjid (BKM) kemudian ditukar guling (*ruislag*) dengan tanah di Kabupaten Demak lewat PT. Sambirejo. Hal ini dikuatkan dengan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No 12 Tahun 1980 yang menunjuk PT Sambirejo sebagai penukar tanah banda Masjid Kauman Semarang. Selanjutnya dari PT. Sambirejo kemudian berpindah kepada PT. Tens Indo milik Tjipto Siswojo. Dalam proses *ruislag* itu tidak berjalan mulus, tanah di Demak itu ternyata sebagian adalah fiktif dan sudah berubah menjadi pemukiman. Hasilnya tanah banda Masjid Agung Kauman Kota Semarang hilang, raib akibat dikelola oleh oknum-oknum yang tidak amanah dan tidak bertanggung jawab.

Oleh karena itu, Badan Kesejahteraan Masjid (BKM) menempuh jalur hukum mulai dari Pengadilan Negeri Semarang hingga kasasi di Mahkamah Agung, namun hasilnya selalu kalah dalam persidangan. Pada tanggal 9 Desember 1999 diadakan sidang DPRD Jawa Tengah yang dipimpin oleh Ketua Dewan dan dihadiri oleh Gubernur Jawa Tengah, Pangdam IV/Diponegoro dan lain-lain. Sidang ini merupakan puncak dari sidang-sidang sebelumnya yang tidak mencapai kesepakatan. Pada hari jum'at legi 17 Desember 1999, setelah menunaikan solat Jumat, ribuan umat Islam melakukan *longmars* menuju rumah Tjipto Siswojo di Jalan Branjangan 22-23 kawasan Kota Lama Semarang. sebagai bentuk protes atas tanah Masjid Agung Kauman Kota Semarang yang hilang.

Setelah melalui proses yang panjang dan rumit, akhirnya pada Kamis Pahing, 23 Desember 1999 pukul 19.00 WIB masyarakat muslim menerima kabar gembira bahwa Tjipto

Siswojo bersedia mengembalikan seluruh bandha wakaf Masjid Besar Kauman Semarang. Pada esok ada esok harinya jum'at pon, 24 Desember 1999 penyerahan secara simbolis dilakukan.

Kasus tanah ini selesai tuntas pada 8 Juli 2000 ditandai dengan penyerahan sertifikat tanah oleh Tjipto Siswojo kepada Pangdam IV/Diponegoro/ Ketua Bakorstanasda Jawa Tengah, yaitu Mayjen TNI Bibit Waluyo dan selanjutnya kepada H. Mardiyanto yang pada saat itu menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah. Tentunya perjuangan untuk mengembalikan tanah masjid yang hilang tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang terlibat.

Gagasan pendirian Masjid Agung Jawa Tengah terlontar pada acara syukuran dan istighosah di Masjid Besar Kauman Semarang yang berlangsung pada tanggal 10 September 2000. Pada acara tersebut Gubernur Jawa Tengah saat itu H. Mardiyanto melontarkan gagasan tanah banda yang telah kembali itu diambil 10 hektare untuk mendirikan masjid di Jalan Gajah Raya, Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang sebagai bentuk rasa syukur atas kembalinya banda wakaf Masjid Besar Kauman Semarang. Ide pendirian masjid bergulir dengan cepat, kalangan yang keberatan dengan ide tersebut akhirnya ikut mendukung. Kesediaan Gubernur Jawa tengah untuk mendirikan masjid tersebut juga didorong oleh para tokoh masyarakat. Pada 28 November 2001 diadakan Sayembara Desain Arsitektur Masjid Agung Jawa Tengah dan dimenangkan oleh Ir. H. Ahmad Fanani.

Tanggal 6 Juni 2001 Gubernur Jawa Tengah membentuk Tim koordinasi pembangunan masjid Agung Jawa tengah yang terdiri atas unsur Pemerintahan Provinsi, Majelis Ulama Indonesia, Masjid Besar Kauman Semarang, Departemen Agama, Departemen Pekerjaan Umum, Organisasi Kemasyarakatan Islam, Pemerintah Kota, dan Cendekiawan. Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah dipersiapkan untuk menjadi pusat kegiatan dakwah

Islam melalui pelayanan ibadah dan kemasyarakatan, pusat pendidikan dakwah Islam, silaturahmi, pusat inovasi pemikiran Islam dan pusat pemberdayaan ekonomi umat. Lingkup pelayanan yang dikehendaki adalah Jawa Tengah, bertempat di Semarang. Seiring perkembangan zaman, Masjid Agung Jawa Tengah juga menjadi *landmark* kota Semarang.

Pembangunan masjid dimulai pada hari jum'at, 6 September 2002 ditandai dengan pemasangan tiang pancang perdana oleh Menteri Agama RI, Prof. Dr. H. Said Agil Husen Al-Munawar, KH. MA Sahal Mahfudz dan Gubernur Jawa Tengah, dan H. Mardiyanto. Pemasangan tiang perdana juga dihadiri oleh tujuh duta besar dari negara-negara sahabat yaitu Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Qatar, Kuwait, Mesir, Palestina, dan Abu Dhabi. Dengan demikian mata dan perhatian dunia internasional tertuju pada pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah.

Beberapa tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 14 November 2006, Presiden Republik Indonesia Prof. Dr. Susilo Bambang Yudhoyono meresmikan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT). Pada saat itu, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono didampingi oleh KH. Habib Lutfi bin Ali Yahya, KH. MA Sahal Mahfudh, Maftuh Basyuni, sejumlah Menteri Kabinet Indonesia Bersatu serta Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah, yaitu H. Mardiyanto dan Drs. H. Ali Mufiz MPA. Peresmian Masjid Agung Jawa Tengah tersebut ditandai dengan penandatanganan batu prasasti setinggi 3,2 meter dengan berat 7,8 ton yang sampai saat ini dapat dijumpai di depan serambi Masjid Agung Jawa Tengah.

Sejak diresmikan, Masjid Agung Jawa Tengah telah menjadi pusat kegiatan keagamaan dan kebudayaan Islam yang penting bagi masyarakat Jawa Tengah. Setiap hari, ribuan jamaah berkumpul di masjid ini untuk menjalankan ibadah, menghadiri

ceramah, atau sekadar mencari kedamaian spiritual. Selain menjadi tempat ibadah, Masjid Agung Jawa Tengah juga menjadi destinasi wisata yang populer di Jawa Tengah. Masjid Agung Jawa Tengah bukan hanya menjadi sebuah bangunan megah, tetapi juga sebuah warisan berharga yang akan ditinggalkan untuk generasi mendatang.

Sebagai penjaga kearifan lokal dan pen jembatan antara masa lalu dan masa depan, Masjid Agung Jawa Tengah sebagai akan terus memainkan peran penting dalam memelihara dan mengembangkan nilai-nilai keislaman dan kebudayaan yang kaya di Jawa Tengah. Dengan segala keindahannya, Masjid Agung Jawa Tengah bukan hanya menjadi sebuah tempat ibadah, tetapi juga sebuah sumber inspirasi dan kebanggaan bagi masyarakat Jawa Tengah dan Indonesia. Semangat pembangunannya yang luar biasa serta keagungan arsitekturnya akan terus menjadi cerminan dari nilai-nilai Islam dan budaya lokal yang mengalir di bumi Jawa Tengah (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

2. Visi, Misi, Jati diri, dan Tujuan Masjid Agung Jawa Tengah

a. Visi

Terwujudnya Masjid Agung Jawa Tengah yang makmur, mandiri, modern, dan megah, serta mampu melaksanakan fungsinya sebagai pusat peribadatan, wahana musyawarah dan silatur rahim, lembaga dakwah, pendidikan, pengembangan ilmu, dan budaya Islami, serta ekonomi pemberdayaan umat, yang dilandasi oleh keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan berbagai macam kegiatan untuk memakmurkan masjid dan meningkatkan syiar Islam.
- 2) Membentuk unit-unit kerja yang bergerak dalam

bidang keuangan dan bisnis untuk menggali dana guna membiayai pengelolaan masjid dan kemaslahatan umat.

- 3) Mewujudkan terjaganya kesucian, kebersihan, dan ketertiban masjid.
- 4) Mewujudkan sebuah masjid yang luas dan mampu bertahan lama, dengan arsitektur yang mencerminkan perpaduan antara corak universal arsitektur Islam, budaya lokal, dan teknologi modern, serta dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas, agar dapat berfungsi sesuai dengan tuntunan Rasulullah saw.
- 5) Mewujudkan sistem pengelolaan masjid yang modern dan profesional.
- 6) Mengembangkan seni budaya bernafaskan Islam yang harmoni dengan budaya lokal dan pemeliharaan estetika masjid.
- 7) Mewujudkan masjid sebagai sentral wisata religius dan kebanggaan masyarakat Jawa Tengah.
- 8) Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan peribadatan, dakwah dan pendidikan dalam rangka membimbing umat agar memiliki keteguhan iman dan taqwa, akhlaqul karimah, kesalihan individu dan sosial, semangat ukhuwah Islamiyah, patriotisme, berilmu, patuh pada hukum, dan peduli lingkungan serta memelihara iklim sejuk.
- 9) Mewujudkan keterpaduan yang harmonis antara Masjid Agung Jawa Tengah dengan Masjid Besar Kauman Semarang, Masjid Raya Baiturrahman dan menjalin kerjasama dengan masjid-masjid lain, pemerintah dan seluruh komponen masyarakat (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

c. Jati diri

Sebuah tempat ibadah yang merefleksikan model peribadatan di Masjid Haramain yang dibangun oleh pemerintah dan masyarakat Jawa Tengah, sebagai tempat umat Islam bersujud kepada Allah swt dan tempat mendidik mereka menjadi umat yang beriman, bertaqwa, berakhlaqul karimah, memelihara kesatuan dan persatuan umat/bangsa, dan keserasian antara arsitektur Masjid Nabawi yang dipadukan dengan arsitektur masjid-masjid para wali di Jawa (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

Gambar 1. Logo Masjid Agung Jawa Tengah



(Sumber: Website Masjid Agung Jawa Tengah majt.or.id)

d. Tujuan

- 1) Terjaganya kesucian, kebersihan dan ketertiban masjid sebagai tempat ibadah yang nyaman dan aman.
- 2) Meningkatnya kesadaran umat dalam beribadah dan memiliki daya saing tinggi, sejahtera dan berakhlaqul karimah.
- 3) Meningkatnya ukhuwah Islamiyah dan hubungan yang harmonis antara ulama, umaro dan masyarakat.
- 4) Berkembangnya kebudayaan Islam yang menopang terbentuknya masyarakat madani.
- 5) Meningkatnya pendapatan usaha yang memperkuat kemampuan keuangan Dewan Pelaksana Pengelola yang kokoh dan mandiri.
- 6) Terpeliharanya sarana dan prasarana dengan baik serta pelayanannya secara optimal dan berkelanjutan.

- 7) Meningkatnya kualitas manajemen pengelolaan masjid yang modern dan profesional.
- 8) Meningkatnya kualitas Sumber Daya Manusia Dewan Pelaksana Pengelola yang amanah, terlatih, alim, profesional dan sejahtera melalui kerjasama pendidikan di dalam maupun luar negeri.
- 9) Meningkatnya jejaring kerja antara Masjid Agung Jawa Tengah dengan lembaga lain yang terkait baik di dalam maupun di luar negeri.
- 10) Sebagai pusat wisata religi di Jawa Tengah.
- 11) Sebagai monumen kembalinya tanah wakaf bondo Masjid Besar Kauman Semarang (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

3. Rencana Strategis Masjid Agung Jawa Tengah

Rencana strategis Masjid Agung Jawa Tengah adalah program jangka menengah yang bersifat panduan umum yang selanjutnya akan dijabarkan menjadi kegiatan-kegiatan konkret yang saling berkesinambungan antar bidang (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

a. Bidang ketakmiran

Meningkatkan kualitas pelayanan kepada jama'ah dalam pelaksanaan ibadah rutin, sholat berjamaah, *syi'ar* ramadhan dan syawal, layanan qurban, peringatan hari-hari besar Islam, halaqah Al-Qur'an, serta kajian-kajian rutin yang berkualitas, agar dapat menjadi daya tarik bagi jamaah untuk turut serta dalam berbagai kegiatan di Masjid Agung Jawa Tengah. Targetnya adalah peningkatan jumlah jamaah dan pengunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah.

b. Bidang hubungan masyarakat

Meningkatkan *syi'ar* Masjid Agung Jawa Tengah kepada masyarakat luas melalui sosialisasi dan pemberitaan yang

positif mengenai seluruh aktivitas serta pelaksanaan program-program menggunakan media modern seperti media digital, media konvensional, dan media internal (Radio Dais 107 FM dan MAJT TV). Targetnya adalah Masjid Agung Jawa Tengah semakin dikenal dan menjadi kebanggaan masyarakat baik di tingkat nasional maupun global.

c. Bidang pendidikan

Meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan dakwah Islam *ahlus Sunnah wal jamaah* yang profesional, modern, dan berkualitas melalui penyelenggaraan program pendidikan dan pelatihan, program ma'had tahfidzul qur'an dan tafsir, penyelenggaraan lembaga pendidikan Islam unggulan dan pengiriman santri-santri berprestasi ke luar negeri. Targetnya adalah peningkatan pemahaman terhadap Islam *ahlus Sunnah wal jamaah* yang moderat serta terwujudnya kehidupan umat Islam yang maju dan memiliki daya saing di kancah global.

d. Bidang pembangunan, aset, dan pemeliharaan

Meningkatkan pemeliharaan dan kelestarian aset-aset Masjid Agung Jawa Tengah, mengoptimalkan pemanfaatan aset, pembangunan gedung ma'had tahfidzul qur'an dan tafsir, fasilitas perkantoran, memperkuat identitas masjid melalui pembangunan, serta mengembangkan sentra ekonomi Islam yang produktif dan berkembang. Targetnya adalah terwujudnya kompleks Masjid Agung Jawa Tengah sebagai Makkah kecil yang megah, elok, bersih, memiliki citra yang baik dan berwibawa.

e. Bidang usaha

Meningkatkan pendapatan melalui inisiatif usaha produktif dan halal sebagai sumber dana untuk pembangunan dan pembiayaan program-program Masjid Agung Jawa Tengah yang mandiri dan solid, menjadikan Masjid Agung Jawa Tengah sebagai

tujuan agro-wisata, wisata halal, serta pusat pengembangan bisnis dan ekonomi umat. Targetnya adalah tercapainya Masjid Agung Jawa Tengah sebagai lembaga yang mandiri.

f. Bidang kewanitaan

Meningkatkan partisipasi perempuan dalam bidang dakwah, pendidikan, dan *syi'ar* Islam. Targetnya adalah terwujudnya keseimbangan dan kontribusi aktif perempuan dalam pengelolaan serta pelaksanaan program-program Masjid Agung Jawa Tengah.

g. Bidang remaja

Meningkatkan partisipasi dan kualitas remaja Islam dalam pendidikan, dakwah, seni dan budaya, keterampilan, serta kepemimpinan. Targetnya adalah terciptanya organisasi remaja Masjid Agung Jawa Tengah yang aktif, produktif, kreatif, dinamis dan memiliki kemandirian.

h. Bidang hubungan kerjasama

Meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga swasta dan pemerintah, baik di tingkat nasional maupun internasional dalam bidang dakwah, pendidikan, sosial budaya, pemberdayaan, dan *ukhuwah*, untuk memperkuat peran dan fungsi Masjid Agung Jawa Tengah dalam mendukung pembangunan bangsa. Targetnya adalah terciptanya kerjasama yang harmonis dengan berbagai pihak dalam merealisasikan visi, misi, dan program-program strategis Masjid Agung Jawa Tengah.

4. Susunan Kelembagaan Masjid Agung Jawa Tengah

Susunan Dewan Pelaksana Pengelola lembaga Masjid Agung Jawa Tengah tahun 2023-2029 (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

Tabel 1. Jajaran pengurus Masjid Agung Jawa Tengah periode 2023-2027

Ketua Dewan Pelaksana Pengelola		
Prof. Dr. KH. Noor Achmad, MA		
Wakil Ketua Bidang		
Takmir dan Pendidikan	KH. Hanief Ismail, Lc	
	Dr. H. Nur Khoirin, M.Ag	
Humas dan Komunikasi	Prof. Dr. Ir. H. Edi Nursasongko	
Usaha dan Pemeliharaan Aset	Drs. H. Ahyani, M.Si	
Sekretaris Umum		
Drs. KH. Muhyiddin, M.Ag		
Wakil Sekretaris Bidang Humas Dan Komunikasi	Dr. KH. Ahmad Saifuddin, Lc., MA.	
Wakil Sekretaris Bidang Usaha dan Pemeliharaan Aset	Drs. H. Istajib AS	
Bendahara Umum		
Dr. Norhadi, S.E., M.Si., Akt., CA., CRA., CRP		
Wakil Bendahara I	Ir. H. Khammad Ma'asum AH	
Wakil Bendahara II	Drs. H. M. Zain Yusuf, M.M.	
Wakil Bendahara III	Drs. H. Eman Sulaeman, M.H.	
Bidang-Bidang		
Bidang Ketakmiran	Ketua	Sekretaris

	Drs. KH. A Hadlor Ihsan	Dr. KH. Ahmad Izzuddin, M.Ag
Bidang Pendidikan	Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA	Dr. Andi Purwono
Bidang Humas	H. Isdiyanto Isman, SIP	Dr. Hery Pamungkas, S.S., M.I.Kom
Bidang Pembangunan, Aset dan Pemeliharaan	Ir. H. Nur Zainuddin Fanani	Ir. H. Soeparno
Bidang Kerjasama	Iwan Cahyono, S.H.	Dr. H. Nanang Nur Kholis, M.Ag
Bidang Usaha	Drs. H. Harsono	Ir. H. Choirul Ichsan
Bidang Perempuan	Dr. Hj. Nur Kusuma Dewi, M.Si	Hj. Gatyti Sari Chotijah, S.H., M.M
Bidang Remaja	Dr. H. Tholatul Khoir, M.Ag	Hery Nugroho, S.Pd., M.Pd

Terdapat juga struktur organisasi dan tata kerja kepegawaian yang disahkan berdasarkan keputusan nomor 06/KEP/DPP-MAJT/IV/2019. Pegawai kesekretariatan Masjid Agung Jawa Tengah diangkat oleh Dewan Pelaksana Pengelola Lembaga Masjid Agung Jawa Tengah yang secara umum memiliki tanggung jawab

Tahun Jawa 1943 atau Tahun Masehi 2001 adalah tahun dimulainya realisasi dari gagasan pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah. Candrasengkala ini terwujud menjadi ekspresi jatidiri Masjid Agung yang megah dan indah, perpaduan unsur budaya universal maupun lokal dalam kebudayaan Islam.

Didalam Masjid Agung Jawa Tengah memiliki koleksi Al-Quran yang berukuran 145 x 95 cm². Ditulis tangan oleh Drs. Khyatudin, dari Pondok Pesantren Al-Asyariyyah, Kalibeper, Mojotengah, Wonosobo. Al-Qur'an tersebut berada di dalam ruang utama tempat shalat. Di dalam Masjid bagian Timur Utara juga terdapat Bedug Raksasa. Bedug tersebut dibuat oleh para santri dari pesantren al-Falah, Tinggarjaya, Jatilawang, Banyumas yang diasuh KH. Ahmad Sobri. Bedug bernama "Bedug Ijo Mangunsari" memiliki panjang 310 cm, diameter 220 cm dengan penutup lembung di kanan kirinya, memiliki jumlah paku 156 buah. Bedug ini sangat besar apabila dibandingkan dengan bedug yang ada di setiap masjid Nusantara.

b. Plasa Pelataran Masjid

Filosofi perancangan Masjid Agung Jawa Tengah merupakan perwujudan dan kesinambungan historis perkembangan agama Islam di tanah air. Pada plaza ini terdapat banner yang dinamakan gerbang *Al-Qanathir* yang artinya "Megah dan Bernilai". Tiang pada gerbang *Al-Qanathir* ini berjumlah 25 buah merupakan simbolisasi dari 25 Rasul Allah sebagai pembimbing umat. Pada banner gerbang ini bertuliskan kaligrafi kalimat syahadat tauhid "*Asyhadu Alla Illa Ha Illallah Asyhadu Anna Muhammadar Rosulullah*". Sedang pada bidang datar tertulis huruf pegon berbunyi "*Sucining Guna Gapuraning Gusti*".

Plaza pelataran Masjid Agung Jawa Tengah dilengkapi dengan enam payung elektrik raksasa yang bisa membuka dan menutup secara otomatis seperti yang ada di Masjid Nabawi di Madinah. Plaza Masjid seluas 7500 meter persegi ini merupakan perluasan yang dapat menampung kurang lebih 10.000 jamaah. Payung elektrik dibuka pada saat diadakan pengajian akbar, peringatan hari besar Islam, sholawatan atau kegiatan yang menghadirkan banyak pengunjung dan bertempat di plaza pelataran masjid. Payung elektrik ditutup ketika tidak digunakan.

c. Menara Al-Husna

Menara Al-Husna merupakan salah satu daya tarik utama di Masjid Agung Jawa Tengah, dikenal karena desainnya yang tinggi dan mencolok. Dengan ketinggian mencapai 99 meter, menara ini terletak di sudut tenggara masjid, yaitu di sebelah kanan depan. Nama Menara Al-Husna merujuk pada jumlah nama-nama Allah (*Asmaul Husna*) yang berjumlah 99 yang menjadi inspirasi penamaannya.

Di bagian dasar Menara Al-Husna terdapat studio Radio DAIS (Dakwah Islam) dan MAJT TV. Lantai 2 dan 3 digunakan sebagai museum kebudayaan Islam, lantai 18 sebagai resto berputar Hanania. Sementara lantai 19 berfungsi sebagai menara pandang dan *rakyat hilal*. Pada lantai 19 tersedia lima teropong yang memungkinkan pengunjung untuk melihat pemandangan kota Semarang. Teropong dari BOSCA ini juga dipakai setiap tahunnya untuk observasi *hilal* sebagai penentu awal bulan Ramadhan.

d. Gedung Pertemuan (*convention hall*)

Balai Sidang Masjid Agung Jawa Tengah adalah ruang pertemuan terbesar di MAJT, mampu menampung hingga

3000 tamu. Ruangan ini dapat digunakan untuk berbagai acara, seperti wisuda, seminar, konvensi, konferensi, pernikahan, dan gala dinner. Dengan dekorasi yang mewah dan fasilitas yang lengkap, termasuk ruang kontrol panel, ruang audio, *pantry*, kamar rias, panggung, ruang transit, toilet, dapur, dan area parkir yang luas, balai sidang ini siap memenuhi berbagai kebutuhan acara.

e. Taman dan Agrowisata MAJT Farm

Masjid Agung juga merupakan destinasi wisata yang menawarkan taman yang sangat luas, memberikan nilai tambah bagi kenyamanan pengunjung dengan udara segar di sekitar masjid. Taman ini mencakup area seluas 48.500 m² dan tersebar di beberapa sektor, yaitu di pintu gerbang, sektor selatan gedung pertemuan, sektor utara perpustakaan, sektor belakang masjid, serta sektor timur wisma imam besar Masjid Agung Jawa Tengah.

Agrowisata Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT Farm) adalah destinasi wisata yang mengadopsi konsep agrowisata di area Masjid Agung Jawa Tengah. MAJT Farm menawarkan pengalaman memetik buah sendiri di *greenhouse* dengan melon sebagai buah unggulannya. Saat ini, terdapat dua varietas melon yang dikembangkan yaitu *Inthanon melon*, yang memiliki kulit kuning dan daging hijau dengan tekstur renyah dan berair serta *super sweet melon*, yang memiliki kulit putih dan daging oranye dengan tekstur renyah.

f. Perpustakaan

Terdapat sebuah perpustakaan yang dirancang untuk menambah wawasan wisatawan, dengan luas 1650 m². Perpustakaan ini dilengkapi dengan meja informasi (*counter desk*) serta fasilitas pendukung kenyamanan termasuk toilet

di lantai atas dan bawah. Selain itu, perpustakaan ini juga dilengkapi dengan sistem pendingin udara (AC), sehingga pengunjung dapat merasakan kenyamanan dan ketenangan saat membaca.

g. *Souvenir Shop* dan Pujasera

Tempat ini menyediakan area bagi masyarakat untuk berdagang dengan adanya kios yang dirancang untuk pemberdayaan masyarakat UMKM. Kios-kios pertokoan tersebut dikelompokkan dalam beberapa blok yaitu Blok A, Blok B, dan Blok C yang mencakup toko souvenir dan pedagang makanan. Fasilitas ini juga dilengkapi dengan dua toilet umum untuk wanita dan dua toilet umum untuk pria.

h. Penginapan Graha Agung MAJT

Masjid Agung Jawa Tengah juga memiliki fasilitas penginapan Graha Agung MAJT yang dapat sewa pengunjung dari luar kota Semarang. Penginapan dengan nuansa Islami ini mengutamakan kenyamanan, kebersihan, dan keamanan. Hotel tersebut menyediakan 22 kamar dengan berbagai tipe yaitu, *Deluxe*, *Executive*, *Family*, dan *Suite*.

i. Area Manasik Haji/Umroh

Masjid Agung Jawa Tengah memiliki fasilitas miniatur Ka'bah yang digunakan untuk manasik haji dan umrah. Area manasik ini dapat diakses oleh umum dan menyediakan fasilitas lengkap serta pemandu profesional jika dibutuhkan. Fasilitas ini meliputi miniatur Ka'bah di plaza utara MAJT, miniatur Bukit Shafa dan Marwah beserta jalur Sa'i-nya, area jamarat di sekitar Hotel Graha Agung serta area Muzdalifah dan Mina yang terletak di *basement*.

j. Poliklinik

Masjid Agung Jawa Tengah juga dilengkapi dengan fasilitas kesehatan berupa poliklinik yang terdiri dari

Poliklinik Umum dan Poliklinik Gigi. Dengan adanya layanan kesehatan ini, pengunjung dan jamaah dapat memperoleh perawatan medis dasar yang diperlukan selama mereka berada di area masjid.

k. Perkantoran

Masjid Agung Jawa Tengah memiliki *ruang* kantor dengan total luas 2100 m² yang terdiri dari 19 unit perkantoran, serta sebuah *hall* seluas 200 m². Fasilitas yang disediakan meliputi sistem pendingin udara (AC), layanan telepon, jaringan internet dan pasokan listrik dari PLN atau genset.

5. Program-Program Masjid Agung Jawa Tengah

Masjid Agung Jawa Tengah banyak menyelenggarakan program yang dapat diikuti jamaah. Program tersebut dapat dibagi menjadi program rutin dan program yang bersifat non-rutin (*event*) atau insidental (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

a. Program rutin

Program rutin di Masjid Agung Jawa Tengah mencakup berbagai kajian dan pengajian yang dijadwalkan untuk menjangkau beragam lapisan masyarakat. Program rutin di Masjid Agung Jawa Tengah mencakup beragam kegiatan seperti kajian, pengajian, dan kegiatan keagamaan lainnya yang dirancang untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Dengan jadwal yang telah diatur secara terstruktur, Masjid Agung Jawa Tengah berupaya untuk menjadi pusat pengembangan spiritual dan keagamaan yang inklusif dan edukatif bagi semua kalangan masyarakat. Berikut adalah program rutin yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah:

- 1) Kajian Ahad Pagi setiap hari Minggu pukul 07.00 WIB.
- 2) Kajian Jamaah Mingguan Muslimah (JAMILAH) yang

khusus diadakan bagi kaum perempuan setiap hari Minggu pukul 15.30 WIB.

- 3) Ngaji Kitab Durratun Nashihin setiap hari Senin setelah shalat dzuhur.
- 4) Ngaji Fiqh Taqriratus Sadidah setiap hari Senin setelah shalat maghrib.
- 5) Ngaji Fiqh Qawaid Fiqhiyyah setiap hari Rabu setelah shalat dzuhur.
- 6) Ngaji Tafsir Al-Qur'an Tafsir Al Munir Wahbah Zuhaili setiap hari Rabu setelah shalat maghrib.
- 7) Kajian Remaja Islam Mingguan (KARIM) setiap hari Rabu pukul 19.00 WIB.
- 8) Maulid Diba'i MAJT setiap hari kamis setelah shalat ashar dan setiap hari sabtu setelah shalat maghrib.
- 9) Seni Baca Al-Qur'an (Tilawatil Qur'an) setiap hari Kamis pukul 19.30 WIB.
- 10) Ngaji Tafsir Al-Qur'an Tematik setiap hari Jum'at setelah shalat Jum'at.
- 11) Ikrar Muallaf MAJT setiap hari Jum'at setelah shalat Jum'at (Dilaksanakan apabila terdapat berkas pengajuan ikrar di kantor pengelola Masjid Agung Jawa Tengah).
- 12) Pengajian Ibu-Ibu MAJT (PIMAJT) setiap hari Jum'at Wage pukul 13.00 WIB.
- 13) Mujahadah Asma'ul Husna Nasional yang diselenggarakan setiap tahun.
- 14) Amaliyah Nishfu Sya'ban yang diselenggarakan setiap tahun di bulan Sya'ban.
- 15) Amaliyah Akhir dan Awal Tahun Baru Hijriyah yang diselenggarakan setiap tahun di awal dan akhir bulan hijriyah.

16) Peringatan Maulid Nabi Muhammad saw melalui kegiatan Maulid Ad-Diba'i dan Haflah Maulidurrasul RISMA-JT yang diselenggarakan setiap tahun.

b. Program non-rutin

Selain program rutin, Masjid Agung Jawa Tengah juga aktif menyelenggarakan berbagai program non-rutin yang bersifat insidental. Program ini di imlementasikan melalui berbagai kegiatan yang diadakan dengan menyesuaikan momentum-momentum penting dalam kalender tahunan, seperti perayaan hari besar Islam, peringatan hari nasional, atau momen spesial lainnya yang memiliki nilai religi, nasionalisme dan toleransi, serta kebudayaan. Kegiatan dilaksanakan melalui kolaborasi dan kerjasama lembaga-lembaga internal dibawah naungan Masjid Agung Jawa Tengah, lembaga eksternal dan berbagai media partner (*media relations*) sebagai saluran informasi.

Tujuan dari pelaksanaan program non-rutin tersebut adalah untuk meningkatkan partisipasi jamaah agar berkunjung dan terlibat dalam berbagai ibadah dan aktivitas keagamaan, serta memperkuat hubungan jamaah dalam lingkup sosial keagamaan (*hablumminannas*). Berikut adalah program-program non-rutin yang telah di selenggarakan Masjid Agung Jawa Tengah periode bulan Januari hingga November tahun 2024:

1) *Talkshow* Spesial Milad Jamilah

Acara yang diselenggarakan oleh Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah ini merupakan sebuah acara talkshow dalam rangka peringatan hari lahir Jamaah Mingguan Muslimah (JAMILAH) yang dilaksanakan pada 1 Januari 2024 pukul 19.00 WIB (ba'da Isya) di gedung pertemuan Masjid Agung Jawa

Tengah. Kegiatan ini menghadirkan Ustadzah Ummu Salim Jindan sebagai narasumber utama dengan tema “Mengejar Cinta-Mu dalam Dekapan Kasih-Mu.”

Gambar 3. Infografis kegiatan Talkshow Spesial Milad Jamilah



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

Acara ini terbuka khusus bagi muslimah dan tidak dikenakan biaya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkaya pemahaman keagamaan, memperkuat aspek spiritualitas, serta memfasilitasi refleksi mendalam tentang upaya mendekatkan diri kepada Allah SWT dalam berbagai aspek kehidupan. Acara *talkshow* ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam dan memotivasi peserta untuk meningkatkan kualitas iman dan ketakwaan kepada Allah SWT.

2) Khataman Kubro 30 Juz Bil Ghoib

Khataman Kubro 30 Juz Bil Ghoib diselenggarakan oleh Yayasan Tahfidz Sulaimaniyah bekerjasama dengan Masjid Agung Jawa Tengah pada tanggal 20 Januari 2024 telah sukses dilaksanakan. Para hafidz Al-Qur'an dari berbagai kota hadir untuk

melantunkan hafalan mereka secara bersama-sama di ruang shalat utama MAJT dengan penuh khidmat dan kekhusyukan. Kegiatan ini mencerminkan semangat dan dedikasi para hafidz Al-Qur'an dalam menjaga tradisi penghafalan Al-Qur'an.

Gambar 4. Kegiatan Khataman Kubro 30 Juz Bil Ghoib



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

3) Ramadhan Fest 2024

Ramadhan Fest 2024 merupakan program kegiatan kompetisi tingkat nasional yang diselenggarakan oleh MAJT bekerjasama dengan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Kegiatan ini diadakan untuk pelajar dan mahasiswa dari berbagai jenjang, mulai dari SMP/MTs hingga mahasiswa.

Tujuan utama dari kompetisi ini adalah untuk memotivasi generasi muda agar lebih aktif dalam mengekspresikan dan menghidupkan nilai-nilai keislaman melalui berbagai kegiatan positif di bulan Ramadhan. Kegiatan ini tidak hanya memuat pesan kesilaman, tetapi juga mengenalkan kebudayaan Islam

kepada generasi muda. Melalui Ramadhan Fest, para peserta tidak hanya menunjukkan keterampilan tetapi juga diharapkan dapat menanamkan nilai-nilai Islami di kehidupan sehari-hari.

Gambar 5. Infografis kegiatan Ramadhan Fest 2024



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

4) Gebyar Ramadhan 1445 H MAJT

Rangkaian program Gebyar Ramadan 1445 H di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) bertujuan menciptakan suasana Ramadan yang khushyuk dan bermakna, menambah ketakwaan serta mempererat kebersamaan umat. Program ini terdiri dari kegiatan seperti dugderan Semarang yang merupakan tradisi masyarakat kota Semarang menyambut bulan ramadhan, tarawih khas MAJT dan tadarus Al-Qur'an, kajian subuh dan kitab kuning memperkaya wawasan keagamaan. Selanjutnya, ngabuburit asyik dan Ramadhan fest yang memperkuat ikatan sosial umat, Iktikaf di 10 malam terakhir mengajak jamaah meningkatkan ibadah kepada Allah SWT, diakhiri

dengan khataman Al-Qur'an dan shalat ied fitri sebagai puncak syukur atas ibadah selama bulan ramadhan.

Gambar 6. Infografis kegiatan Gebyar Ramadhan 1445 H



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

5) *Halalbihalal* Keluarga Besar Masjid Agung Jawa Tengah

Melalui program Halalbihalal yang diselenggarakan Masjid Agung Jawa Tengah memiliki tujuan untuk mempererat silaturahmi pengelola Masjid Agung Jawa Tengah dan masyarakat setelah melalui rangkaian ibadah di bulan Ramadhan. Acara ini terbuka untuk umum, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk ikut merayakan momen kemenangan dengan penuh kebersamaan.

Gambar 7. Infografis kegiatan Halalbihalal Keluarga Besar Masjid Agung Jawa Tengah



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

6) Ngaji Noto Ati

Program “Ngaji Noto Ati” diselenggarakan sebagai bagian dari peringatan hari lahir Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA JT) ke-19 dengan pemaparan yang disampaikan oleh pembicara ahli dalam filsafat Islam Dr. Fahrudin Faiz. Selain itu, tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan introspeksi diri untuk menjadi lebih bijak dalam bersikap serta menjunjung kerendahan hati dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 8. Infografis kegiatan Ngaji Noto Ati



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

7) RISMA JT Bershawat dan Pengajian Akbar

Masih dalam suasana peringatan hari lahir

Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA-JT) ke-19, Masjid Agung Jawa Tengah kembali mengadakan program sholawat dan pengajian akbar dengan menghadirkan *da'i-da'i* yang berkompeten dan mampu menarik perhatian jamaah untuk hadir. Melalui pengajian dan pembacaan sholawat, kegiatan ini diharapkan dapat menanamkan semangat *istiqamah* dalam diri jamaah untuk menghadapi berbagai tantangan hidup sekaligus semakin semakin mendekatkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 9. Infografis kegiatan RISMA JT Bersholawat & Pengajian Akbar



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

8) Semarak Muharram 1446 H Masjid Agung Jawa Tengah

Rangkaian program “Semarak Muharram 1446 H” yang diselenggarakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah meliputi berbagai kegiatan seperti acara festival muharram, santunan anak yatim di hari asyura, festival koro pedang, mujahadah 1000 kali asmaul

husna nasional, dan festival jateng syariah yang diadakan mulai tanggal 6 Juli - 11 Agustus 2024. Program ini memadukan berbagai aspek keagamaan, sosial, budaya Islam, dan ekonomi sehingga diharapkan memberikan dampak positif yang luas bagi masyarakat.

Gambar 10. Infografis kegiatan Semarak Muharram 1446 H Masjid Agung Jawa Tengah



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

9) Maulid Akbar Haul Para Aulia, Khotmil Qur'an dan Do'a Bersama untuk Bangsa

Melalui kolaborasi bersama JQH NU Kota Semarang, program ini menghadirkan tokoh-tokoh terkemuka seperti KH. Miftah Maulana Habiburrahman (Gus Miftah), Gus Ihsan, KH. Haris Shodaqah, dan Dr. Hayyi. Program kegiatan ini bertujuan untuk mempererat persatuan umat, memperkuat keimanan, dan menumbuhkan semangat kebersamaan melalui peringatan haul para aulia, pembacaan khataman Al-Qur'an, dan doa bersama

untuk bangsa. Dengan tema “Merajut Kebhinnekaan & Merawat Kebersamaan,” Kegiatan ini menjadi wadah refleksi pentingnya menjaga kedamaian dan kerukunan dalam kehidupan berbangsa. Kemudian, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan rasa cinta tanah air bagi masyarakat melalui integrasi nilai-nilai agama dan kebhinekaan.

Gambar 11. Infografis kegiatan Maulid Akbar Haul Para Aulia, Khotmil Qur'an & Do'a Bersama Untuk Bangsa



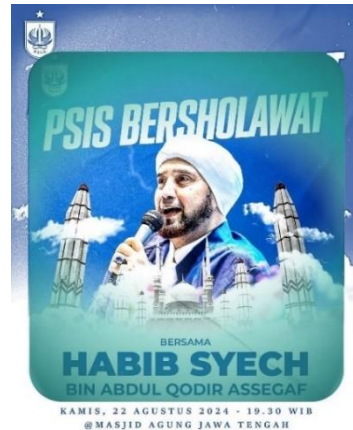
(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

10) PSIS Bershalawat

Dalam rangka merayakan hari jadi PSIS Semarang, Masjid Agung Jawa Tengah berkolaborasi dengan menjadi tuan rumah pada program sholawat akbar bertajuk “PSIS Bersholawat” bersama Habib Syech Abdul Qodir Assegaf. Acara ini disambut antusias dan dihadiri ribuan jamaah yang memenuhi area masjid. Acara ini diharapkan dapat menjadi momentum untuk meningkatkan dan mempererat hubungan sosial di antara masyarakat kota Semarang sekaligus menjadi rasa syukur komunitas *supporter* tim

PSIS Semarang.

Gambar 12. Infografis kegiatan PSIS Bersholawat



Sumber: (Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

11) Pengajian Akbar Do'a Asmaul Husna

Pengajian Akbar Doa' Asmaul Husna dilaksanakan bertempat di Masjid Agung Jawa Tengah pada Kamis, 14 November 2024 pukul 19.30 WIB. Pengajian ini menghadirkan dua tokoh ulama yaitu Drs. KH. Amjad Al Hafidz, BSc, M.Pd., dan KH. Duri Ashari dengan tema pembahasan mengenai keutamaan Asmaul Husna kepada para jamaah. Program kegiatan ini dirancang dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT melalui pemahaman yang mendalam tentang nama-nama baik Allah yang sesuai dengan sifat-sifat-Nya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperdalam pemahaman jamaah terhadap nilai-nilai teologis yang terkandung dalam Asmaul Husna sekaligus memperkuat keimanan jama'ah terhadap Allah SWT. Selain itu, acara ini diharapkan menjadi sarana mempererat *ukhuwah Islamiyah* di antara masyarakat, menciptakan rasa kebersamaan dan mendorong implementasi nilai-nilai Asmaul Husna

dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan yang mendalam dan interaktif program kegiatan ini terintegrasi dengan kegiatan “Jalan Sehat Napak Tilas Asma’ul Husna” di hari selanjutnya yang menjadi peluang bagi jamaah untuk memperkuat nilai-nilai keislaman melalui pengamalan nilai *asma’ul husna*.

Gambar 13. Infografis kegiatan Pengajian Akbar Do’a Asmaul Husna



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

12) Jalan Sehat Napak Tilas Asma’ul Husna

Masjid Agung Jawa Tengah menyelenggarakan program “Jalan Sehat Napak Tilas Asmaul Husna” pada Minggu, 17 November 2024 yang dibersamai oleh KH. Amjad Al Hafidz sebagai kelanjutan kegiatan sebelumnya dengan tema yang sama tentang asma’ul husna.

Program ini bertujuan memperkuat kebersamaan masyarakat (*hablumminannas*) melalui kegiatan olahraga yang sehat sekaligus meningkatkan pemahaman dan penghayatan terhadap nilai-nilai Asmaul Husna. Kegiatan ini berkolaborasi bersama beberapa brand dan menawarkan hadiah utama berupa

paket umroh. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang silaturahmi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat aspek keagamaan, kesehatan dan sosial untuk masyarakat.

Gambar 14. Infografis kegiatan Jalan Sehat Napak Tilas Asma'ul Husna



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

B. Masjid Agung Jawa Tengah Menuju Pusat Peribadatan dan Moderasi Beragama

Sebagai tempat peribadatan umat Islam, Masjid Agung Jawa Tengah memiliki kompleks yang luas dan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan jamaah dalam beribadah. Masjid Agung Jawa Tengah menyediakan ruang utama yang mampu menampung ribuan jamaah untuk beribadah, menjadikannya sebagai salah satu masjid terbesar di Indonesia. Dengan berbagai fasilitas, Masjid Agung Jawa Tengah berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk jamaah agar dapat beribadah dengan nyaman dan khusyuk. Selain itu, Masjid Agung Jawa Tengah menjadi tempat terlaksananya berbagai kegiatan Islam yang menghubungkan berbagai lapisan masyarakat.

Masjid Agung Jawa Tengah secara rutin menyelenggarakan berbagai program keagamaan sebagai wujud pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual masyarakat. Masjid Agung Jawa Tengah aktif mengadakan berbagai program keagamaan yang dilaksanakan secara

rutin seperti kajian Al-Qur'an dan tafsir, pengajian kitab, pengajian remaja, pengajian ibu-ibu hingga peringatan rutin hari besar Islam. Selain itu, Masjid Agung Jawa Tengah juga aktif mengadakan kegiatan berskala besar melalui program non-rutin yang bersifat *event*. Misalnya, peringatan bulan Ramadhan, pengajian dan sholawat akbar serta *event* kebudayaan Islam (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

Melihat kembali dari sejarah Masjid Agung Jawa Tengah bukanlah sekadar sebuah bangunan megah yang hanya memancarkan keagungan arsitektur, namun juga sebuah penjelmaan dari sejarah serta nilai-nilai Islam. Berdiri di pusat kota Semarang, Masjid Agung Jawa Tengah telah menjadi simbol kebanggaan dan identitas budaya bagi masyarakat Jawa Tengah sejak pertama kali diresmikan pada tahun 2006. Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah tidak semata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan ibadah umat Islam, tetapi juga sebagai manifestasi dari semangat kebangsaan dan keislaman yang kuat di Jawa Tengah. Setelah mengalami dampak COVID-19 yang menyulitkan operasional dan pelaksanaan program-program, Masjid Agung berupaya untuk bangkit dengan semangat yang baru untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan umat dan sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat luas. Masjid Agung Jawa Tengah ingin menjadi lebih dari sekadar tempat ibadah dengan menjadi simbol integrasi antara agama, budaya, dan masyarakat.

Masjid Agung Jawa Tengah melalui berbagai program berupaya mewujudkan visinya sebagai masjid yang makmur, mandiri, modern, dan megah dan mampu melaksanakan fungsinya sebagai pusat peribadatan yang tidak hanya mengedepankan ibadah wajib, tetapi juga sebagai lembaga yang mampu membangun umat. Visi tersebut didukung oleh misi untuk memperkenalkan syi'ar Islam *ahlusunnah waljama'ah* dengan pengelolaan yang profesional dan harmoni dengan

budaya lokal (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

Gambar 15. Pemberitaan media online: MAJT jadi rujukan Islam moderat



(Sumber: Berita antaranews.com, 18 November 2020)

Masjid Agung Jawa Tengah menjadi salah satu contoh konkret bagaimana nilai-nilai moderasi beragama diterapkan dalam kehidupan keagamaan dan sosial. Sebagai masjid yang mengusung semangat inklusivitas, Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya menjadi tempat ibadah bagi umat Islam, tetapi juga ruang interaksi sosial yang melibatkan berbagai elemen masyarakat. Masjid Agung Jawa Tengah mengintegrasikan nilai-nilai moderasi beragama dalam berbagai programnya, seperti kajian lintas keilmuan, dialog antaragama, dan kegiatan sosial. Melalui khotbah dan diskusi, Masjid Agung Jawa Tengah mengedepankan Islam sebagai agama yang ramah dan toleran. Selain itu, Masjid Agung Jawa Tengah juga menyelenggarakan kegiatan seni dan budaya yang merangkul keberagaman, sehingga memperkuat citranya sebagai simbol persatuan dan harmoni masyarakat kota Semarang dan Jawa Tengah.

Selain menjadi tempat peribadatan, Masjid Agung Jawa Tengah juga berperan sebagai simbol penting dalam upaya mempromosikan moderasi beragama di Indonesia. Dengan manifestasi semangat kebangsaan dan keislaman yang kuat di Jawa Tengah, Masjid Agung Jawa Tengah berkomitmen memainkan peran strategis mempromosikan moderasi beragama yang merupakan jalan tengah (*wasathiyah*) untuk menanggapi perbedaan-perbedaan dalam

kehidupan beragama tanpa terjebak pada sikap intoleran dan ekstremisme. Komitmen tersebut diwujudkan Masjid Agung Jawa Tengah melalui pengemasan berbagai program-programnya (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

Masjid Agung Jawa Tengah berkomitmen membangun pemahaman agama yang lebih moderat. Memperkenalkan identitas diri lebih dari sekadar bangunan tempat ibadah umat Islam, tetapi berupaya membangun umat Islam melalui berbagai aspek seperti, keagamaan, sosial, pendidikan, maupun ekonomi melalui berbagai fasilitas dan program-programnya. Masjid Agung Jawa Tengah memainkan peran strategis dalam membentuk karakter umat melalui berbagai program-program kegiatan dengan target lintas generasi. Sebagai contoh, Masjid Agung Jawa Tengah aktif menyelenggarakan kegiatan kajian dakwah, *event* budaya Islam, dialog lintas agama dan kegiatan sosial lainnya sebagai dasar pemberdayaan masyarakat, penguatan ekonomi umat, dan pengembangan pemikiran moderat berbasis nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil alamin* (Dokumentasi Masjid Agung Jawa Tengah).

Gambar 16. Realisasi sikap moderat dan toleransi Masjid Agung Jawa Tengah



(Sumber: Berita rri.co.id, 23 April 2023) (Sumber: Berita merdeka.com, 10 April 2024)

Dengan pendekatan ini, Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya berhasil mempraktikkan moderasi beragama, tetapi juga membangun citra positif sebagai masjid yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Upaya ini menunjukkan bahwa masjid dapat menjadi pusat moderasi yang mempererat hubungan sosial dan menjaga kerukunan umat beragama. Masjid Agung Jawa Tengah berupaya beradaptasi

untuk menghadapi tantangan zaman dan realitas kehidupan sosial masyarakat yang semakin berkembang. Dengan pendekatan holistik yang menggabungkan nilai-nilai agama dengan kebutuhan umat, Masjid Agung Jawa Tengah memiliki potensi besar untuk menjadi model masjid yang relevan dengan perkembangan zaman. Masjid Agung Jawa Tengah menyadari harus terus memperkuat perannya dalam menyebarkan pesan toleransi, perdamaian, dan harmoni di masyarakat. Oleh karena itu, MAJT berkomitmen meningkatkan brandingnya sebagai pusat peribadatan umat muslim dengan ajaran *Islam ahlusunnah wal jamaah* sekaligus mempromosikan nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil alamin* melalui moderasi beragama.

Gambar 17. Komitmen pembentukan citra Masjid Agung Jawa Tengah



(Sumber: Berita rri.co.id, 16 Januari 2024)

(Sumber: Berita krjogja.com, 16 Januari 2024)

C. Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Masjid Agung Jawa Tengah Menuju Pusat Peribadatan dan Moderasi Beragama

Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) tidak hanya sekadar menjadi tempat ibadah umat Islam, tetapi juga berupaya memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pada perjalanannya, pandemi COVID-19 memaksa Masjid Agung Jawa Tengah untuk menghadapi tantangan besar dalam melaksanakan dakwah karena pembatasan fisik seperti larangan shalat berjamaah. Hal ini disampaikan oleh Hery Pamungkas, sekretaris bidang humas dewan pelaksana pengelola Masjid Agung Jawa Tengah dalam wawancara.

“Pandemi COVID-19 membuat semua mimpi selesai. Harapan tinggal angan-angan. Tentu sulit dakwah secara konvensional dilakukan dimana orang-orang disuruh untuk dirumah. Orang-orang WFH, tidak ada shalat berjamaah. Ini juga menghambat operasional program-program MAJT. Lalu masjid harus bagaimana, tentu apabila tidak ada media yang bisa digunakan oleh masjid dalam hal ini Masjid Agung Jawa Tengah syi’ar dakwah itu tadi tidak bisa dilakukan. Humas sadar, setelah Covid-19 perlu adanya upaya konvergensi media untuk membangkitkan citra MAJT yang kita proyeksikan sebagai tempat ibadah sekaligus penggagas moderasi beragama di Jawa Tengah” (**Wawancara Hery, 2 Desember 2024**).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Beny Arif Hidayat, kabag humas dan pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah, proses penguatan eksistensi citra lembaga Masjid Agung Jawa Tengah melibatkan berbagai elemen strategis.

“Terbentuknya citra positif MAJT merupakan suatu keharusan. Karena sejak awal masjid ini dibangun dicitrakan sebagai masjid yang memiliki visi dan misi yang jauh kedepan. Dimana pencitraan ini akan mendukung kegiatan-kegiatan yang ada di MAJT. MAJT membranding diri sebagai pusat peribadatan sekaligus menjadi pelopor moderasi beragama melalui ajaran Islam ahlusunnah wal jamaah dan metode pembelajaran keislaman yang moderat. Kami tidak hanya berfokus pada bidang ibadah saja tapi juga pada bidang-bidang lain yang dikelola dengan profesional untuk melayani jamaah. Itu menjadikan MAJT sebagai sentral gravitasi sehingga menjadi objek kunjungan masyarakat Islam di Jawa Tengah dan mancanegara” (**Wawancara Beny, 15 September 2024**).

Pembentukan citra Masjid Agung Jawa Tengah melibatkan aspek pelayanan yang baik pada setiap unit atau lembaga internalnya. Dalam wawancara ditegaskan kembali oleh Hery Pamungkas, sekretaris bidang humas dewan pelaksana pengelola Masjid Agung Jawa Tengah.

Brandingnya MAJT besar tetapi tidak lepas dari dengan banyaknya unit-unit di dalamnya. Nah, berangkat dari hal ini MAJT memikirkan bagaimana pencitraan branding yang bagus berawal dari pelayanan yang baik pada masing-masing unit (**Wawancara Hery, 2 Desember 2024**).

Masjid Agung Jawa Tengah melakukan proses strategi *public relations* dalam membentuk program-programnya. Dalam implementasinya humas Masjid Agung Jawa Tengah menerapkan proses

strategi *public relations* yang terstruktur dan komprehensif, dalam wawancara Hery Pamungkas menyampaikan:

Sebelum membuat program, humas MAJT melakukan survei terlebih dahulu untuk memetakan keadaan dan realita di masyarakat apakah program ini cocok dengan keadaan lapangan. Kemudian, produksi. Selanjutnya evaluasi, Humas MAJT melakukan dengan monitoring berdasarkan hasil pelaksanaan program. MAJT ingin memberikan yang terbaik untuk masyarakat melalui pelayanan dan program-programnya, yang nanti pengaruhnya ke penguatan branding MAJT **(Wawancara Hery, 2 Desember 2024)**.

Pendapat serupa disampaikan oleh Beny Arif Hidayat dalam wawancaranya.

Kami melakukan strategi PR terstruktur misalnya kami selalu memberitakan dan menginformasikan segala hal positif yang ada di MAJT. Artinya dari berbagai hal kami lakukan perbaikan-perbaikan program-program kerja yang ada. Publikasi selalu kami lakukan untuk meningkatkan citra positif atau branding yang dimiliki MAJT” **(Wawancara Beny, 15 September 2024)**.

Strategi ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat serta membangun persepsi positif. Melalui strategi *public relations*, Humas Masjid Agung Jawa Tengah berupaya meningkatkan eksistensi Masjid Agung Jawa Tengah sebagai pusat peribadatan yang adaptif, berorientasi pada pelayanan publik dan toleran. Peneliti memperoleh data terdapat proses tahapan strategi *public relations* yang dilakukan Masjid Agung Jawa Tengah dalam meningkatkan citra lembaganya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama, yaitu:

1. Pengumpulan Fakta (*Fact Finding*)

Pengumpulan fakta menggunakan analisis data merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam proses strategi *public relations* yang dilakukan Humas Masjid Agung Jawa Tengah. Pada tahap ini dewan pelaksana pengelola humas Masjid Agung Jawa Tengah mengawali langkah strateginya dengan cara memberikan arahan terkait visi Masjid Agung Jawa Tengah. Dalam wawancaranya Hery Pamungkas menyampaikan:

“Visi MAJT adalah menjadi menjadikan diri sebagai pusat

peribadatan yang mandiri, megah dan modern dengan landasan nilai iman dan takwa. Berangkat dari itu, humas berfokus pada komunikasi efektif, kolaborasi, dan adaptasi teknologi untuk memperkuat peran MAJT di masyarakat. Ini kemudian kami sampaikan kepada teman-teman humas untuk melihat kondisi di masyarakat dan media informasi yang kira-kira bisa dimanfaatkan” (**Wawancara Hery, 2 Desember 2024**).

Arahan ini kemudian diperinci dan diolah menjadi informasi yang akurat. Hal ini disampaikan Beny Arif Hidayat dalam wawancaranya.

“Tentunya dalam proses perencanaan awal program kerja kami mengikuti arahan-arahan dari pengurus MAJT yang mana kemudian kami detailkan atau olah data tersebut. Kami kemudian menentukan media informasi yang akan di gunakan dan waktu yang tepat untuk menyampaikan informasi. Proses tersebut dimulai dari adanya arahan dan pengumpulan data. Salah satu pengumpulan data berdasarkan fakta di lapangan melalui survey online dan laporan langsung dari jamaah atau pengunjung” (**Wawancara Beny, 15 September 2024**).

Selanjutnya, dalam proses perencanaan setiap arahan dari pengurus kemudian dirinci dan diolah lebih lanjut oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah untuk menghasilkan data serta konsep program-program kerja yang lebih terstruktur. Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa semua program yang direncanakan sesuai dengan visi, misi dan tujuan Masjid Agung Jawa Tengah.

Masjid Agung Jawa Tengah melalui Humas juga menentukan media informasi yang akan digunakan serta menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan informasi kepada publik. Pemilihan media komunikasi ini didasarkan pada strategi komunikasi untuk menilai efektivitas media dalam menjangkau audiens. Strategi komunikasi nantinya membantu dalam upaya penyampaian pesan secara optimal, sehingga program-program Masjid Agung Jawa Tengah yang di imlementasikan dalam berbagai aspek kegiatan dapat diketahui dan diikuti oleh jamaah dan masyarakat luas.

Selain melakukan pengumpulan data dan fakta di lapangan,

humas Masjid Agung Jawa Tengah juga menganalisis persepsi publik dan isu-isu yang mungkin muncul. Hal ini disampaikan Hery Pamungkas dalam wawancaranya.

“Apabila terdapat keluhan atau potensi isu maka berikan tanggapan yang baik dengan redaksi yang baik. Tentunya harus di analisis dulu potensi isunya seperti apa. Analisisnya bisa dilakukan secara langsung apabila ada potensi keluhan langsung dan juga analisis interaksi netizen di berbagai sosial media” **(Wawancara Hery, 2 Desember 2024).**

Dalam proses tahap ini humas Masjid Agung Jawa Tengah secara aktif mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk memahami pandangan masyarakat terhadap Masjid Agung Jawa Tengah dan isu yang mungkin dapat memengaruhi citranya. Pengumpulan data dilakukan melalui pemantauan media sosial, survei, serta laporan langsung dari publik. Hal ini disampaikan Beny Arif Hidayat dalam wawancaranya.

“Secara aktif kami melakukan pengawasan melalui media sosial. Kami memantau ulasan dan komentar yang ada di media sosial serta laporan dari masyarakat atau jamaah tentang fasilitas, kualitas layanan, dan program-program yang ada. Hal tersebut kami respon dengan cara memberikan jawaban secara lisan atau komunikasi untuk ditindak lanjut yang lebih mengarah kepada perbaikan dan penanganan apa yang harus dilakukan” **(Wawancara Beny, 15 September 2024).**

humas Masjid Agung Jawa Tengah secara aktif melakukan pengawasan melalui media sosial untuk memantau ulasan, komentar, serta laporan dari jamaah atau masyarakat terkait fasilitas, layanan dan program kegiatan. Pemantauan ini dilakukan untuk mengidentifikasi masukan, kritik, atau potensi permasalahan yang membutuhkan respons cepat dari lembaga Masjid Agung Jawa Tengah. Tindakan responsif ini berupa pemberian jawaban secara lisan atau melalui komunikasi langsung. Masjid Agung Jawa Tengah berupaya menjaga kualitas layanan dan memastikan bahwa segala permasalahan dapat diselesaikan secara cepat dan tepat. Dalam wawancaranya Beny Arif Hidayat menyampaikan:

Secara aktif kami juga melakukan pengawasan dari laporan jamaah yang memberikan laporan langsung ke kami. Setelah diketahui maka kami akan proses terlebih dahulu kemudian baru kami komunikasikan melalui berbagai media komunikasi yang aktif baik melalui direct message media sosial, email dan lain-lain. Artinya jika terdapat isu-isu maka akan kami tangani dan selesaikan dengan cara mengkomunikasikan isu-isu tersebut sebelum viral atau menjadi berita negatif” (**Wawancara Beny, 15 September 2024**).

Setiap laporan yang diterima, humas Masjid Agung Jawa Tengah akan melakukan pemrosesan terlebih dahulu sebelum dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi aktif seperti pesan langsung (*direct message*) di media sosial, email, dan lainnya. Pendekatan proaktif ini memastikan bahwa jika terdapat isu atau keluhan yang dapat berpotensi menjadi permasalahan publik, Humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat memitigasi sebelum berkembang menjadi isu yang lebih besar atau menjadi berita negatif. Upaya pengawasan dan komunikasi yang dilakukan merupakan komitmen dalam menjaga citra positif dan menghindari potensi yang berdampak negatif terhadap citra Masjid Agung Jawa Tengah.

2. Perencanaan (*Planning*)

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya dalam proses strategi *public relations* yang dilakukan humas Masjid Agung Jawa Tengah adalah menyusun perencanaan yang terukur dan tepat sasaran. Tahap perencanaan dimulai dengan mengembangkan program-program melalui berbagai kegiatan yang selaras dengan visi, misi dan tujuan Masjid Agung Jawa Tengah. Proses strategi perencanaan program dilakukan berdasarkan informasi dari proses pengumpulan fakta kemudian disesuaikan dengan situasi dan kondisi terkini. Dalam wawancaranya Beny Arif Hidayat menyampaikan:

“Dalam perjalanan pembuatan strategi dengan outputnya berupa program-program yang di imlepentasikan melalui berbagai kegiatan yang tentunya mengarah kepada visi misi dan tujuan Masjid Agung Jawa Tengah. Adapun proses pelaksanaannya kami menyesuaikan dari informasi fakta dan sejauh mana

keadaan saat ini. Dengan memperhatikan kondisi yang ada kami dapat membaca peluang dan kendala yang bisa terjadi kemudian kami sesuaikan dengan visi misi MAJT dalam membentuk branding MAJT sebagai pusat peribadatan dan moderasi beragama di provinsi Jawa Tengah” (**Wawancara Beny, 15 September 2024**).

Humas Masjid Agung Jawa Tengah menyusun program dengan mempertimbangkan berbagai tantangan dan peluang. Rencana ini mencakup program-program kerja yang bersifat strategis, misalnya berbagai rencana kegiatan yang dapat meningkatkan citra Masjid Agung Jawa Tengah sebagai tempat peribadatan dan pusat moderasi beragama. Program kerja tersebut kemudian diwujudkan menjadi kegiatan rutin dan kegiatan yang bersifat *event*.

“Kami memiliki program kerja berupa kegiatan rutin seperti pengajian Al-Qur’an, kajian berbagai kitab, maulid atau lainnya yang bisa di ikuti oleh internal pegawai masjid maupun umum, baik mereka datang secara langsung maupun mengikuti melalui online. Kegiatan yang dilaksanakan oleh MAJT sendiri ada yang dilaksanakan secara rutin baik itu mingguan, bulanan maupun tahunan. Kemudian ada kegiatan-kegiatan event pada momen tertentu yang diselenggarakan oleh kolega atau organisasi diluar MAJT. Mereka mengadakan kegiatan dan bertempat di MAJT. Karena dengan adanya fasilitas yang memadai menampung jamaah yang cukup banyak dapat memfasilitasi mereka yang melaksanakan kegiatan atau kajian di MAJT. Tentunya kegiatan-kegiatan yang boleh dilaksanakan di MAJT ada rambu-rambu tertentu yang sesuai dengan tata aturan yang ada di MAJT” (**Wawancara Beny, 15 September 2024**).

Dalam perencanaan program, sekretaris humas juga menyampaikan upaya peningkatan citra sebagai pusat peribadatan dan moderasi beragama diimplementasikan pada perancangan program-program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Hery Pamungkas menyampaikan dalam wawancaranya.

“Cara MAJT meningkatkan branding sebagai pusat peribadatan dan moderasi beragama lewat rancangan program-program yang relavan dengan masyarakat. Sehingga bisa memberikan dampak yang luas. Dalam hal ini MAJT juga melihat bahwa penting untuk kolaborasi dengan berbagai stakeholder untuk

mempromosikan moderasi beragama secara berkelanjutan. Dapat dilihat pada program-program MAJT serta atmosfer di dalamnya bagaimana moderasi beragama itu disampaikan melalui *syi'ar* Islam *rahmatan lil alamin*. Kolaborasi dengan stakeholder ini bisa dengan pemerintah, kerukunan umat beragama dan lain-lain” (Wawancara Hery, 2 Desember 2024).

Masjid Agung Jawa Tengah memiliki program kerja yang mencakup berbagai kegiatan rutin, seperti kajian dan kegiatan keagamaan lainnya yang terbuka untuk partisipasi baik dari pegawai internal maupun masyarakat umum. Kegiatan ini memiliki fleksibilitas dalam aksesnya dengan pilihan kehadiran langsung di masjid atau mengikuti secara daring menjadikannya inklusif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Program rutin yang diselenggarakan ini memiliki jadwal yang beragam, mulai dari mingguan, bulanan, hingga tahunan yang masing-masing dirancang sebagai majelis ilmu representasi dari Islam moderat yang didalamnya memuat pesan toleransi.

Selain program kegiatan rutin, Masjid Agung Jawa Tengah juga menjadi tuan rumah bagi berbagai acara yang diselenggarakan oleh kolega dan organisasi eksternal pada momen-momen tertentu. Dengan fasilitas yang memadai dan ruang yang mampu menampung jamaah dalam jumlah besar Masjid Agung Jawa Tengah menjadi pilihan tempat penyelenggaraan beragam kegiatan. Beberapa kegiatan tersebut seperti, pengajian dan shalawat akbar, seminar, *event* kebudayaan Islam, pameran UMKM maupun acara lainnya. Peran Masjid Agung Jawa Tengah sebagai tempat penyelenggaraan berbagai acara eksternal menjadi langkah dalam menjawab kebutuhan pemahaman dan pengetahuan agama umat Islam sekaligus menunjukkan relevansi Masjid Agung Jawa Tengah sebagai pusat peribadatan dan moderasi beragama di Jawa Tengah.

“Pada perencanaan program kerja tentunya kami menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Baik itu kondisi internal yang ada di

MAJT maupun kondisi sosio kultural yang ada di jamaah atau masyarakat, misalnya program untuk segmen-segmen seperti generasi baby boomer, millennial, gen z dan lainnya, seperti itu” **(Wawancara Beny, 15 September 2024)**.

Masjid Agung Jawa Tengah merancang program dengan dengan melakukan penyesuaian terhadap kondisi internal serta dinamika sosial dan budaya masyarakat termasuk berbagai segmen generasi seperti baby boomer, milenial, dan Gen Z. Dengan memahami karakteristik tiap generasi, Masjid Agung Jawa Tengah dapat menyusun program yang relevan dan menarik, menggunakan pendekatan sesuai preferensi masing-masing kelompok. Masjid Agung Jawa Tengah membangun kedekatan dengan jama'ah melalui pendekatan yang inklusif dan adaptif sehingga tetap relevan dengan keadaan masyarakat. Selain itu, humas Masjid Agung Jawa Tengah juga melakukan kolaborasi dalam proses perencanaan dan implementasi program. Beny Arif Hidayat dalam wawancaranya menyampaikan:

“Kami tetap melakukan kolaborasi saat perencanaan program dan nantinya pelaksanaannya dilapangan. Misalnya kolaborasi bersama bidang pemasaran untuk program kegiatan yang sifatnya event, kemudian kolaborasi bersama bidang usaha untuk program yang sifatnya rutin” **(Wawancara Beny, 15 September 2024)**.

Masjid Agung Jawa Tengah menjalin kolaborasi dengan berbagai bidang untuk memastikan kesuksesan program kegiatan. Upaya kolaborasi ini mengintegrasikan berbagai keahlian dan pembagian tanggung jawab dari tiap bidang untuk memastikan setiap kegiatan mencapai hasil yang optimal.

3. Komunikasi (*Communications*)

Setelah melalui tahap pengumpulan data dan perencanaan, langkah selanjutnya yang dilakukan humas Masjid Agung Jawa Tengah adalah melakukan proses strategi komunikasi. Tahap komunikasi merupakan tahap penting di mana humas Masjid Agung

Jawa Tengah menyampaikan pesan berupa informasi yang terkait dengan Masjid Agung Jawa Tengah mengenai program kerja yang diimplementasikan melalui berbagai kegiatan. Hal ini di sampaikan Beny Arif Hidayat dalam wawancaranya.

“Penggunaan media yang tepat dan kapan akan disosialisasikan tentunya kami sesuaikan. Artinya dari proses pengumpulan informasi, perencanaan kemudian pelaksanaan program melalui berbagai kegiatan kami menganalisa akan menggunakan bahasa penyampaian seperti apa, media yang digunakan, dan kapan akan di beritakan dan isi informasi yang akan disampaikan” **(Wawancara Beny, 15 September 2024).**

Dalam tahap ini, humas Masjid Agung Jawa Tengah menentukan beberapa elemen penting seperti bahasa, media dan isi pesan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. humas Masjid Agung Jawa Tengah juga menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens lebih luas. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi digital berperan penting karena memiliki daya jangkau yang luas dan dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan. Hal ini di sampaikan Beny Arif Hidayat dalam wawancaranya.

“Di era digital ini, kami aktif di media sosial seperti Instagram, X (sebelumnya Twitter), dan Tiktok di akun @majt_jateng, Facebook dengan akun @bpmajt, dan Youtube dengan akun @majttv. Di sana, kami membagikan informasi kegiatan, jadwal ibadah, dan konten-konten bermanfaat agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih sering mengakses media sosial. Selain akun media sosial utama, informasi mengenai MAJT juga dapat di akses pada akun media sosial resmi lembaga-lembaga dibawah naungan Masjid Agung Jawa Tengah” **(Wawancara Beny, 15 September 2024).**

Selain memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi digital, humas Masjid Agung Jawa Tengah juga mengelola situs web resmi yang berfungsi sebagai pusat informasi. Melalui situs tersebut, jamaah dapat memperoleh berbagai informasi, seperti berita terbaru, jadwal kajian, dan artikel yang berkaitan dengan program-program

Masjid Agung Jawa Tengah. Hal ini di sampaikan Beny Arif Hidayat dalam wawancaranya.

“Selain media sosial, kami juga memiliki website resmi yang berfungsi sebagai pusat informasi. Di situs ini, jamaah bisa mendapatkan berita terbaru, informasi jadwal kajian, serta artikel yang relevan dengan program-program masjid. Kami juga mengelola radio Dais FM dan televisi digital MAJT TV yang keduanya menyajikan siaran langsung maupun rekaman kegiatan masjid, seperti ceramah, kajian, event-event besar dan lain-lain. **(Wawancara Beny, 15 September 2024)**.

Penggunaan situs web ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk transparansi dalam menyajikan kegiatan masjid. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat keterhubungan antara Masjid Agung Jawa Tengah dan jamaah yang pada akhirnya berkontribusi dalam mempertahankan citra positif di mata masyarakat.

Untuk memperkuat citra, humas Masjid Agung Jawa Tengah menyadari pentingnya pelayanan yang baik di setiap lembaga internal. Dalam wawancaranya, Hery Pamungkas menyampaikan:

“MAJT menyadari bahwa peningkatan citra yang efektif berawal dari pelayanan yang baik di setiap unit. Misalnya, dua media penting yang dimiliki oleh MAJT, yaitu MAJT TV dan Radio Dais FM, berfungsi sebagai saluran untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat. Kedua media ini menjadi corong yang membantu membangun hubungan yang lebih erat dan memperkenalkan berbagai kegiatan dan nilai yang dijunjung oleh MAJT. Kehadiran media sosial juga sangat mendukung citra MAJT dengan memberikan platform yang memungkinkan MAJT untuk lebih dikenal luas. Melalui media sosial, MAJT dapat menjangkau berbagai kalangan akhirnya memperkuat eksistensinya di masyarakat” **(Wawancara Hery, 2 Desember 2024)**.

humas Masjid Agung Jawa Tengah juga menggunakan media penyiaran berupa radio Dais FM dan televisi digital MAJT TV. Kedua media ini digunakan untuk menyajikan siaran langsung maupun rekaman kegiatan masjid, seperti ceramah, kajian, dan acara-acara

besar lainnya. Sehingga jamaah yang tidak dapat hadir secara langsung tetap dapat mengikuti kegiatan yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah.

humas Masjid Agung Jawa Tengah juga menggunakan media visual untuk mendukung penyebaran informasi terkait program kegiatan yang penting atau berskala besar. Banner *advertising* dipasang di titik-titik strategis di sekitar masjid dengan tujuan menjangkau masyarakat yang mungkin belum menerima informasi melalui media digital. Beny Arif Hidayat dalam wawancaranya menyampaikan:

“Pada program kegiatan penting atau besar, kami juga menggunakan advertising banner yang ditempatkan di titik-titik strategis sekitar masjid. Dengan cara ini, kami berharap bisa menjangkau masyarakat yang mungkin belum mendapatkan informasi melalui media digital. Kami berupaya agar semua saluran media ini dapat memberikan akses yang mudah terkait informasi yang lengkap mengenai Masjid Agung Jawa Tengah bagi seluruh jamaah dan masyarakat umum” (**Wawancara Beny, 15 September 2024**).

Strategi komunikasi ini bertujuan untuk memperluas cakupan informasi, sehingga masyarakat yang berada di area masjid dan sekitarnya dapat mengetahui agenda dan program yang akan berlangsung di Masjid Agung Jawa Tengah. Dengan melengkapi strategi komunikasi digital yang telah ada seperti *website* dan media sosial, humas Masjid Agung Jawa Tengah memastikan bahwa informasi mengenai kegiatan, jadwal, dan program masjid tersedia secara luas dan dapat diakses oleh berbagai kalangan jamaah maupun masyarakat umum. Penggunaan kombinasi media ini memperlihatkan komitmen Masjid Agung Jawa Tengah dalam memfasilitasi kebutuhan informasi bagi seluruh masyarakat, baik yang aktif dalam media digital maupun yang lebih terbiasa dengan media konvensional.

Humas Masjid Agung Jawa Tengah juga memanfaatkan media *offline* seperti majalah dinding (*mading*) dan TV informasi untuk

menyampaikan informasi terbaru kepada jamaah atau pengunjung yang sedang berada di dalam area masjid. Hal ini di sampaikan Beny Arif Hidayat dalam wawancaranya.

“Untuk media offline kami memiliki mading dan tv informasi. Selain itu, kami juga melakukan kerjasama dengan media partner luar seperti TV-Ku, radio Gaul, dan berbagai portal berita online. Kolaborasi menjadi strategi kami terutama untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Kerjasama tersebut kami lakukan untuk meningkatkan daya jangkau informasi MAJT dan menguatkan posisi MAJT sebagai pusat peribadatan sekaligus pelopor moderasi beragama di Jawa Tengah” (**Wawancara Beny, 15 September 2024**).

Selain itu, humas Masjid Agung Jawa Tengah juga bekerja sama dengan berbagai media partner luar untuk memperluas jangkauan komunikasinya. Kerja sama dengan berbagai platform media ini tidak hanya berfungsi sebagai upaya penyebaran informasi, tetapi juga mendukung penguatan posisi MAJT sebagai pusat peribadatan dan moderasi beragama di Jawa Tengah.

Dengan strategi komunikasi tersebut, Masjid Agung Jawa Tengah memposisikan diri sebagai lembaga keislaman yang aktif sekaligus menarik minat lebih banyak orang untuk berkunjung dan berpartisipasi dalam berbagai program kegiatan. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah dirancang untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik jamaah lokal maupun dari luar daerah.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Humas Masjid Agung Jawa Tengah melakukan proses strategi evaluasi untuk mengukur keberhasilan program-program yang telah dilaksanakan dan menentukan langkah-langkah perbaikan apabila diperlukan. Evaluasi ini juga berfungsi untuk melihat seberapa jauh strategi komunikasi yang telah dilakukan. Humas Masjid Agung Jawa Tengah melakukan evaluasi rutin dengan metode kuantitatif dan kualitatif melalui *insight* media digital dan survei untuk mengukur

kepuasan jamaah. Dalam wawancaranya Beny Arif Hidayat menyampaikan:

“Dari berbagai program-program dan kegiatan yang dilakukan kami melakukan parameter pengukuran secara kualitas maupun kuantitas. Misalnya dari media digital kami dibantu dengan insight seperti jangkauan dan engagement sebagai informasi, kemudian kami melakukan survei secara online dan offline untuk mengukur sejauh mana efektifitas strategi yang dilakukan. Ini dilakukan untuk mengukur kepuasan jamaah terhadap layanan dan fasilitas yang ada di MAJT. Selain itu, survey juga dilakukan untuk mengukur sejauh mana respon masyarakat dengan adanya program-program MAJT secara detail. Itu biasanya kami gunakan untuk evaluasi dalam menyusun program berikutnya sebagai perbaikan-perbaikan untuk masyarakat” (**Wawancara Beny, 15 September 2024**).

Melalui pengukuran ini, humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat mengetahui seberapa efektif program kegiatan dan strategi komunikasi yang telah diterapkan. Misalnya, *insight* dari media sosial dapat memberikan data yang bermanfaat terkait jumlah jangkauan dan respon publik terhadap konten yang dipublikasikan. Hal ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan program-program yang dilaksanakan. Kemudian, tanggapan positif atau negatif dari survei dapat menjadi dasar untuk perbaikan program-program di masa mendatang.

Hal serupa juga disampaikan oleh dewan pelaksana pengelola sekretaris bidang humas Masjid Agung Jawa Tengah. Hery pamungkas dalam wawancaranya menyampaikan:

“Humas MAJT melakukan dengan monitoring berdasarkan hasil pelaksanaan program. Review dilakukan setelah selesai program kegiatan untuk mengetahui program ini menarik atau tidak dan dukungan pasar berdasarkan *insight* di berbagai sosial media. Itu menjadi tolak ukurnya” (**Wawancara Hery, 2 Desember 2024**).

Dengan demikian, evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur, tetapi juga sebagai sumber masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Masjid Agung Jawa Tengah. Dalam

wawancaranya Beny Arif Hidayat menyampaikan:

“Jika terdapat keluhan dan saran seberapa cepat kami merespon, tentu kami ada ukuran-ukurannya. Setiap media memiliki parameter-parameter yang berbeda. Kemudian kami gunakan sebagai evaluasi sejauh mana keberhasilan citra yang kami buat, strategi dan program-program kerja yang kami laksanakan. Kami selalu berupaya memberikan pelayanan yang optimal termasuk apa yang menjadi kebutuhan jamaah” (**Wawancara Beny, 15 September 2024**).

Evaluasi dilakukan secara terpisah untuk setiap saluran media, baik *online* maupun *offline*, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang performa masing-masing media. Setiap media yang digunakan memiliki indikator evaluasi yang berbeda. Dengan menyesuaikan evaluasi untuk setiap media, humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat mengetahui media mana yang paling efektif dan seberapa jauh dampaknya terhadap eksistensi citra positif yang telah terbentuk. Evaluasi yang dilakukan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah adalah komitmen untuk menjaga dan mempertahankan citra positif secara konsisten. Melalui evaluasi humas Masjid Agung Jawa Tengah melakukan penyesuaian strategi sesuai dengan perubahan kebutuhan publik dan menyelaraskannya dengan visi misi dan tujuan Masjid Agung Jawa Tengah.

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA MASJID AGUNG JAWA
TENGAH MENUJU PUSAT PERIBADATAN DAN MODERASI
BERAGAMA**

A. Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Masjid Agung Jawa Tengah Sebagai Pusat Peribadatan dan Moderasi Beragama

Pandemi COVID-19 telah menghadirkan tantangan besar bagi aktivitas dakwah konvensional, terutama dengan pembatasan sosial yang mengharuskan orang tetap di rumah, pembatasan shalat berjamaah, dan kegiatan masjid lainnya yang terhenti. Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) tidak dapat menyampaikan *syi'ar* dakwah dengan cara tradisional tanpa adanya media. Oleh karena itu, bidang humas MAJT menyadari pentingnya penggunaan media digital sebagai upaya konvergensi untuk membangkitkan kembali citra Masjid Agung Jawa Tengah sebagai pusat ibadah dan sebagai penggerak moderasi beragama di Jawa Tengah. Konvergensi media yang dimaksud mencakup pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, siaran radio, dan televisi yang memungkinkan masjid untuk tetap terhubung dengan jamaah dan masyarakat luas, bahkan di tengah pembatasan yang ada. Selain itu, tantangan lain muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial masyarakat yang semakin cepat.

Langkah yang dilakukan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah sudah tepat. Hal ini karena berdasarkan teori fungsi dan tujuan *public relations* salah satunya yaitu untuk menumbuhkan pemahaman, memotivasi, dan meningkatkan keterlibatan publik. Secara bersama hal ini juga dapat menumbuhkan rasa pengertian, kepercayaan, dukungan, dan kerja sama publik terhadap Masjid Agung Jawa Tengah saat situasi pandemi hingga pemulihan pasca pandemi COVID-19.

Proses pembentukan citra Masjid Agung Jawa Tengah diawali dengan identitas yang jelas dan konsisten. Identitas ini mencakup nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Masjid Agung Jawa Tengah dengan menerapkan konsep moderasi beragama sebagai representasi Islam *rahmatan lil 'alamin*. Identitas ini kemudian menjadi dasar bagi pengelolaan citra di mata publik. Bidang humas Masjid Agung Jawa Tengah menjalankan fungsi *public relations* sebagai penghubung yang menyampaikan nilai-nilai ini secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi, memastikan bahwa citra yang terbangun sesuai dengan tujuan lembaga. Salah satu faktor kunci untuk membangun citra Masjid Agung Jawa Tengah yaitu dengan manajemen lembaga yang baik.

Masjid Agung Jawa Tengah memiliki manajemen yang profesional dengan SDM yang berkualitas sehingga berpengaruh terhadap kualitas dan keberhasilan program-programnya diberbagai bidang. Keberhasilan manajemen lembaga Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya tercermin dari kelancaran operasional internal masjid, tetapi juga terlihat dari fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Fasilitas yang beragam, pelayanan yang ramah, responsif, dan berbasis pada kebutuhan jamaah mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap Masjid Agung Jawa Tengah.

Berdasarkan teori indikator pembentukan citra, Masjid Agung Jawa Tengah telah berhasil membentuk citra positifnya. Dimulai dari pembentukan identitas, pengelolaan dan pelayanan yang baik serta keterlibatan publik pada program-programnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tinjauan terhadap ulasan di *platform Google Review*, masyarakat cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap Masjid Agung Jawa Tengah. Citra positif tercermin dari tingginya nilai rating yang diberikan serta berbagai komentar dari jamaah yang telah mengunjungi masjid baik untuk melaksanakan ibadah maupun berpartisipasi dalam program kegiatan yang diselenggarakan.

Gambar 18. Ulasan publik terhadap lembaga Masjid Agung Jawa Tengah di

platform Google Review

Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT)

4,7 ★★★★★ (25 rb) · Masjid di Kota Semarang, Jawa Tengah



72.654+ Foto



R L
Local Guide · 174 ulasan · 258 foto

★★★★★ seminggu lalu **BARU**

MasyaAllah, salah satu masjid ter-megah SE Jawa tengah. Tempatnya luas, bersih, indah. Mampir sejenak untuk sholat & beristirahat. 🕌



Sae Roji
2 ulasan · 16 foto

★★★★★ sebulan lalu

Sangat memuaskan dan berkesan baik sekali



Aku Betewe
Local Guide · 141 ulasan · 4806 foto

★★★★★ 3 bulan lalu

Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) sangat luas dengan fasilitas yang lengkap, disini sering dilakukan manasik Haji dan Tabligh Akbar yang dihadiri ribuan umat.



Jatmiko Guava
Local Guide · 229 ulasan · 1348 foto

★★★★★ 2 bulan lalu

Masjid kebanggaan warga kota semarang dan Jawa tengah. Sangat nyaman dan bersih, area lahan luas dan beberapa parkir area yg luas dan di penuh pohon besar yg rindang daunnya sehingga terasa sejuk. Semoga semakin bermanfaat untuk umat, banyak kegiatan dakwah dan ada pondok pesantren Tahfidz Qur'an. Terdapat juga area untuk latihan umroh, sehingga banyak biro haji dan umroh yg melaksanakan manasik di Masjid Agung Jawa Tengah ini. Semoga impact dengan adanya Masjid Agung Jawa Tengah ini, masyarakat Muslim di Jawa Tengah pada umumnya akan semakin religius, Taqwa kepada Allah SWT, dan mahabah kepada Nabi Muhammad SAAW beserta keturunannya. Dan jg semoga kemaksiatan jg semakin berkurang. Dan semoga MAJT ini berkah manfaat dunia akherat untuk umat. Aamiin

(Sumber: Google Review Masjid Agung Jawa Tengah)

Namun, berdasarkan analisis citra positif Masjid Agung Jawa Tengah yang telah terbentuk hanya terlihat pada sisi fasilitas, kegiatan, dan pusat peribadatan. Pembentukan citra moderasi beragama yang di sisipkan pada program-programnya belum terlihat menonjol. Perlu adanya penguatan kembali identitas yang merepresentasikan Masjid Agung Jawa Tengah sebagai pelopor moderasi beragama. Hal tersebut dapat dilakukan

dengan memperbanyak sejumlah program dengan kemasan seperti, dialog antar agama, event kebudayaan atau pengajian dengan tema nasionalisme dan toleransi.

Selain itu, aktivitas dan pola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti, pemerintah, lembaga lain, dan hubungan dengan media (*media relations*) juga berpengaruh terhadap pembentukan dan eksistensi citra Masjid Agung Jawa Tengah. Hal ini karena aktivitas dan pola hubungan dapat membentuk persepsi yang mempengaruhi keterlibatan masyarakat terhadap berbagai program Masjid Agung Jawa Tengah. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan citranya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama, Masjid Agung Jawa Tengah melakukan berbagai tahapan strategi *public relations* dalam menjalankan program-programnya.

Strategi *public relations* yang digunakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah yang dikelola oleh bidang humas didesain secara sistematis. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang terstruktur dimulai dari pengumpulan fakta sebagai dasar perencanaan program kegiatan hingga evaluasi yang berfungsi untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas strategi yang telah dijalankan. Keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan program-program kegiatan yang berkualitas, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan pengelolaan komunikasi publik secara efektif.

Setiap tahapan strategi *public relations* yang dilakukan memainkan peran penting dalam membangun kerangka program yang adaptif dan relevan terhadap perubahan sosial masyarakat. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data, humas Masjid Agung Jawa Tengah berupaya mengimplementasikan strategi *public relations* yang tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga proaktif. Menurut penulis, hal ini mencerminkan komitmen dalam menjalin hubungan baik dengan publik sekaligus dapat memperkuat citra positif lembaga Masjid Agung Jawa Tengah. Berikut adalah proses tahapan strategi *public relations* Masjid Agung Jawa Tengah

yang dikelola oleh bidang humas sebagai upaya dalam meningkatkan citra positifnya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama.

1. Pengumpulan Fakta (*Fact Finding*)

Pengumpulan fakta (*fact finding*) adalah tahap awal dalam proses strategi *public relations* Masjid Agung Jawa Tengah. Tahap ini merupakan proses pengumpulan data yang komprehensif untuk membangun landasan dalam penyusunan program-program kegiatan. Selain itu, pengumpulan fakta juga digunakan sebagai dasar analisis dan pengambilan keputusan dalam penggunaan media komunikasi yang efektif dan tepat sasaran. Aktivitas pengumpulan fakta yang dilakukan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah dimulai dengan pemberian arahan oleh dewan pelaksana pengelola melalui bidang humas kemudian arahan yang diberikan di analisis oleh pegawai humas melalui kepala bidang humas sebagai praktisi lapangan *public relations* Masjid Agung Jawa Tengah. Arahan yang diberikan oleh pengelola Masjid Agung Jawa Tengah, kemudian diperluas melalui metode survei, laporan langsung dari jamaah, serta pemantauan terhadap dinamika opini publik di media sosial.

Proses tahapan analisis fakta ini mencerminkan komitmen Masjid Agung Jawa Tengah dalam memastikan kebijakan dan program yang dirancang sejalan dengan visi misi lembaga dan berlandaskan data yang akurat sesuai dengan realitas keadaan yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, pengumpulan fakta menjadi langkah penting yang dapat menentukan kualitas program kegiatan, strategi komunikasi dan yang akan berdampak pada tingkat keterlibatan publik.

Proses pengumpulan data yang dilakukan melalui berbagai saluran bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi publik terhadap Masjid Agung Jawa Tengah. Survei *online* sebagai salah satu instrumen utama memungkinkan humas Masjid Agung Jawa Tengah untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat. Dalam hal ini, survei *online* bukan hanya menjadi alat untuk mengukur persepsi publik tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme untuk memperoleh respons masyarakat khususnya dari para jamaah dan pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah. Informasi yang didapat melalui survei ini digunakan untuk mengidentifikasi ekspektasi dan kekhawatiran publik sekaligus analisis kemungkinan isu yang dapat mengancam eksistensi citra positif Masjid Agung Jawa Tengah. Selanjutnya, informasi yang dikumpulkan juga menjadi dasar dalam perencanaan program kegiatan dan komunikasi melalui pemilihan saluran media yang sesuai dengan sasaran audiens yang ditargetkan.

Selain survei *online*, bidang humas juga membuka diri dengan menerima laporan langsung dari jamaah yang mengunjungi Masjid Agung Jawa Tengah. Laporan ini memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman jamaah selama berinteraksi dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah. Pengalaman empiris dari para jamaah ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kondisi fisik fasilitas masjid hingga kenyamanan yang dirasakan selama beribadah. Pengumpulan data melalui laporan langsung ini bersifat sangat spesifik, detail dan personal. Sehingga memungkinkan humas untuk mendapatkan perspektif mendalam mengenai persepsi dan pengalaman jamaah yang mungkin sulit dijangkau melalui metode survei *online*. Dengan data empiris ini, Masjid Agung Jawa Tengah dapat lebih tanggap dalam merumuskan kebijakan yang responsif terhadap kebutuhan jamaah dan perbaikan layanannya.

Pemantauan media sosial juga menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pengumpulan fakta (*fact finding*). Media sosial memberikan akses informasi secara *real time* yang memungkinkan humas untuk terus memantau dinamika persepsi publik terhadap lembaga Masjid Agung Jawa Tengah. Melalui analisis sentimen

publik di media sosial, humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat secara lebih cepat dan responsif memetakan isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan, mengidentifikasi *trend* dan perubahan dalam opini publik. Data *real time* yang diperoleh dari media sosial ini menjadi sumber informasi yang memungkinkan bidang humas untuk mengambil langkah preventif atau korektif terhadap isu yang berpotensi mengganggu citra positif Masjid Agung Jawa Tengah.

Hal yang diterapkan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah sesuai dengan teori perencanaan dalam strategi *public relations* yaitu analisis situasi. Humas Masjid Agung Jawa Tengah menganalisis faktor internal dan eksternal lalu memanfaatkannya sebagai informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman yang mungkin dapat mempengaruhi citra positif Masjid Agung Jawa Tengah. Keseluruhan proses pengumpulan fakta yang dilakukan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya sebagai tahapan awal dalam penyusunan strategi *public relations*, tetapi telah menjadi landasan dasar yang memengaruhi seluruh tahapan perencanaan dan pelaksanaan program kegiatan. Dengan data yang akurat dan komprehensif, humas Masjid Agung Jawa Tengah memiliki dasar untuk membuat keputusan strategis yang tepat dalam meningkatkan citra positif Masjid Agung Jawa Tengah di mata publik. Tanpa adanya data yang valid, upaya *public relations* yang dilakukan berpotensi menjadi tidak efektif dan kurang relevan dalam merespons kebutuhan serta ekspektasi publik.

2. Perencanaan (*Planning*)

Proses tahap perencanaan (*planning*) yang dilakukan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah merupakan bagian fundamental yang menjadi dasar dari pelaksanaan berbagai program yang dirancang. Proses ini dimulai dengan mengembangkan strategi yang didasarkan pada data dan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Humas Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya berfokus

pada pelaksanaan teknis, tetapi juga pada analisis mendalam terhadap data yang relevan guna merumuskan langkah-langkah strategis. Strategi yang disusun secara cermat tersebut diarahkan agar selaras dengan visi, misi dan tujuan Masjid Agung Jawa Tengah sekaligus memperhatikan dinamika sosial masyarakat terkini. Hal ini menjadikan program yang dilaksanakan tidak hanya relevan, tetapi juga dapat diterima dengan baik oleh jamaah dan masyarakat luas.

Proses perencanaan dilakukan Masjid Agung Jawa Tengah dengan pendekatan yang adaptif. Artinya, program kerja yang dirancang oleh Masjid Agung Jawa Tengah tidak bersifat kaku tetapi, fleksibel untuk disesuaikan dengan perkembangan situasi terkini. Hasil analisis pada tahap pengumpulan fakta yang dikumpulkan secara berkala menjadi landasan utama dalam menentukan perubahan atau penyesuaian program. Pendekatan adaptif ini sangat penting dalam menghadapi perubahan lingkungan sosial yang cepat, sehingga program-program Masjid Agung Jawa Tengah dapat tetap relevan dan efektif. Fleksibilitas ini memungkinkan Masjid Agung Jawa Tengah untuk merespons berbagai tantangan yang muncul, baik dari aspek sosial, politik, maupun ekonomi yang dapat memengaruhi pelaksanaan program di lapangan.

Masjid Agung Jawa Tengah membentuk kalender kegiatan rutin dan non-rutin yang berfungsi sebagai panduan bagi pelaksanaan program kegiatan. Masjid Agung Jawa Tengah merancang program-program yang bersifat holistik seperti pengajian Al-Qur'an, kajian berbagai kitab, maulid dan berbagai kegiatan lainnya. Perencanaan program kegiatan tidak terbatas pada kegiatan yang bersifat keagamaan saja, melainkan mencakup berbagai aspek seperti pendidikan, ekonomi, sosial dan budaya.

Program kegiatan rutin dan non-rutin (*event*) memiliki manfaat dan tujuan untuk memperkuat posisi Masjid Agung Jawa Tengah sebagai pusat peribadatan. Kegiatan-kegiatan ini dirancang agar dapat

memberikan dampak yang luas dalam membangun masyarakat yang lebih berpengetahuan dan berakhlak mulia. Program kegiatan yang diselenggarakan juga dimaksudkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran Islam *rahmatan lil'alam*. Hal ini sejalan dengan konsep moderasi beragama. Masjid Agung Jawa Tengah mengemas moderasi beragama didalam program-programnya melalui pemilihan tema nasionalisme, da'i atau pembicara yang moderat, dan keterbukaan dialog dengan lintas agama sebagai wujud dari nilai toleransi umat beragama.

Kemudian, salah satu aspek penting dari perencanaan yang dilakukan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah adalah pendekatan inklusif yang diterapkan dalam perancangan program-programnya. Masjid Agung Jawa Tengah berupaya untuk melibatkan berbagai segmen masyarakat lintas generasi, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Tujuan dari pendekatan inklusif ini adalah untuk memperluas jangkauan kegiatan sehingga dapat menjangkau sebanyak mungkin kalangan dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Dengan melibatkan partisipasi dari berbagai kelompok usia dan latar belakang, Masjid Agung Jawa Tengah berupaya menciptakan ikatan sosial yang lebih kuat di lingkungan masyarakat. Strategi ini juga meningkatkan keterlibatan jamaah dalam setiap kegiatan yang diadakan, sehingga program yang dirancang dapat memberikan manfaat yang lebih luas dan berkelanjutan.

Perencanaan yang matang tidak terlepas dari aspek koordinasi yang baik antara berbagai pihak terkait di dalam lembaga Masjid Agung Jawa Tengah. Koordinasi yang baik antara bidang humas dan bidang lainnya di Masjid Agung Jawa Tengah menjadi faktor kunci dalam memastikan setiap program dapat terlaksana dengan lancar dan efisien. Dengan demikian, program yang telah dirancang tidak hanya dapat berjalan sesuai jadwal tetapi juga mencapai target sasaran.

Tahapan strategi perencanaan yang dilakukan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah memiliki peran yang sangat krusial dalam mendukung upaya untuk membangun dan meningkatkan citra positif lembaga. Melalui perencanaan yang terstruktur berbasis data dan adaptif, Masjid Agung Jawa Tengah mampu menjalankan program-program yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat tetapi juga meningkatkan citra sebagai tempat ibadah sekaligus menjadi pelopor moderasi beragama di Jawa Tengah.

Lebih lanjut, hal ini sesuai dengan teori perencanaan dalam strategi *public relations* yaitu perencanaan dimulai dengan membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang. Kemudian, kesuksesan berbagai program kegiatan secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat sehingga berdampak pada citra positif Masjid Agung Jawa Tengah.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan elemen kunci dalam proses strategi *public relations* yang diterapkan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah untuk meningkatkan citra positif lembaga. Komunikasi ini bertujuan menyampaikan berbagai pesan kepada publik melalui sejumlah saluran media yang efektif dan terarah. Humas Masjid Agung Jawa Tengah menyadari bahwa komunikasi tidak hanya bersifat menyebarkan informasi tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan baik dengan khalayak sekaligus menciptakan kesan positif dengan lembaga. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan sangat komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik audiens.

Dalam era digital saat ini, Humas Masjid Agung Jawa Tengah menaruh perhatian besar pada media digital sebagai sarana utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Media sosial

seperti Instagram, Facebook, Youtube, TikTok serta website resmi MAJT digunakan secara intensif untuk menyampaikan pesan informasi mengenai berbagai program dan kegiatan kepada masyarakat. Berbagai pesan informasi mengenai program dikemas dengan konten-konten kreatif. Berikut adalah pelaksanaan strategi komunikasi menggunakan media digital yang dikelola oleh bidang humas Masjid Agung Jawa Tengah:

a. Instagram

Gambar 19. Media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

Sebagai bagian dari strategi komunikasi *public relations*, Masjid Agung Jawa Tengah menggunakan Instagram untuk membangun interaksi dengan audiens di media digital. Masjid Agung Jawa Tengah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan jumlah pengikut sebanyak 15,3 ribu, akun Instagram Masjid Agung Jawa Tengah (@majt_jateng) menjadi media yang strategis untuk menjangkau khalayak luas. Akun ini digunakan untuk membagikan berbagai konten visual yang menarik seperti, foto, poster, dan video pendek (*reels*) yang didukung dengan *caption* informatif. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* masyarakat terhadap program-program yang diselenggarakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah.

Informasi yang disampaikan melalui Instagram Masjid Agung Jawa Tengah mencakup beragam kegiatan masjid seperti, pengajian rutin, kajian kitab, dan penyelenggaraan berbagai *event*. Selain itu, pesan-pesan moral melalui potongan kajian juga sering kali diunggah dalam bentuk konten video visual yang kreatif sehingga audiens tidak hanya mendapatkan informasi tetapi juga menjadi inspirasi bagi audiens. Tak jarang potongan-potongan konten video berisi nilai-nilai keislaman yang mengandung pesan moral untuk selalu menebar kebaikan dan toleransi dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui pendekatan komunikasi yang modern, Masjid Agung Jawa Tengah berhasil meningkatkan citra positifnya di era digital. Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya memberikan informasi keagamaan tetapi juga secara tidak langsung menyampaikan pesan untuk berderma melalui *QR code* yang disematkan pada setiap postingan khutbah jum'at. Hal ini tentu semakin memudahkan masyarakat untuk berinfaq cukup melalui *smartphone* yang mereka gunakan.

Penggunaan Instagram oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah adalah contoh bagaimana lembaga keagamaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari implementasi strategi komunikasi *public relations*. Dengan konten visual yang menarik, konsistensi dalam penyampaian informasi dan pendekatan yang interaktif, Masjid Agung Jawa Tengah berupaya membangun citra positifnya sebagai pusat peribadatan dan moderasi beragama. Dengan *followers* yang besar, strategi komunikasi melalui media sosial Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program-program masjid tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara Masjid Agung Jawa Tengah dan masyarakat di era digital.

b. Facebook

Gambar 20. Media sosial Facebook sebagai saluran komunikasi



(Sumber: Halaman Facebook resmi Masjid Agung Jawa Tengah @DPPMAJT)

Selain Instagram, Masjid Agung Jawa Tengah juga memanfaatkan media sosial Facebook sebagai saluran komunikasi strategis dalam meningkatkan citra positifnya. Masjid Agung Jawa Tengah melakukan *mirroring* postingan konten-konten di akun Instagram ke halaman Facebooknya. *Mirroring* postingan yaitu menyalin atau mempublikasikan ulang konten yang sama dari Instagram ke Facebook yang memungkinkan Masjid Agung Jawa Tengah untuk menjaga konsistensi informasi di berbagai platform media sosialnya. Dalam konteks ini, postingan Instagram seperti pengumuman pengajian, kajian kitab, dan *event-event* khusus juga dapat diakses di halaman Facebook Masjid Agung Jawa Tengah. Hal ini tidak hanya meningkatkan jangkauan konten tetapi juga memastikan audiens di kedua platform mendapatkan informasi yang sama.

Dengan memanfaatkan *mirroring* konten, Masjid Agung Jawa Tengah dapat menghemat waktu dan tenaga dalam pembuatan konten. Tetapi, ada kelemahan yang dapat ditemui. Hal ini karena karakteristik audiens yang berbeda diantara platform Instagram yang populer di kalangan generasi Z,

sedangkan Facebook memiliki audiens yang lebih luas termasuk didalamnya generasi *baby boomer* yang lebih tua. Disisi lain melakukan *mirroring* Masjid Agung Jawa Tengah dapat menjangkau segmen audiens yang lebih beragam tanpa kehilangan konsistensi pesan. Mengunggah konten yang sama di kedua platform membantu mempertahankan branding yang konsisten. Audiens yang mengikuti Masjid Agung Jawa Tengah di Instagram dan Facebook akan melihat citra yang selaras sehingga memperkuat identitas visual dan pesan Masjid Agung Jawa Tengah menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama.

c. Youtube

Gambar 21. Media sosial Youtube sebagai saluran komunikasi



(Sumber: Youtube resmi Masjid Agung Jawa Tengah @MAJT TV)

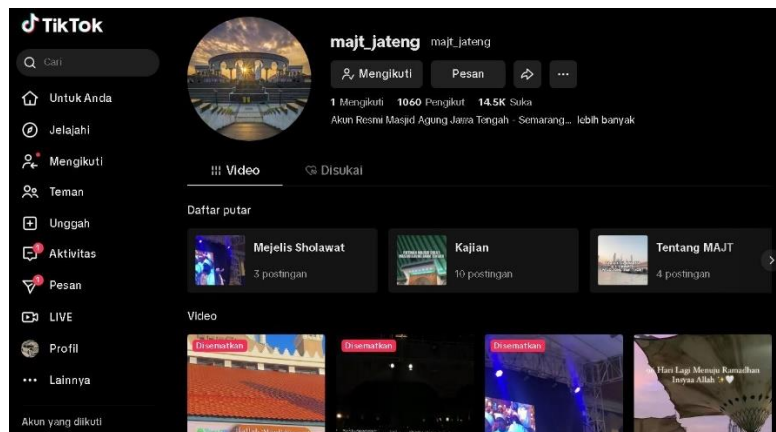
Melalui kanal YouTube milik media resmi dibawah naungan Masjid Agung Jawa Tengah yaitu stasiun televisi MAJT TV menjadi wadah utama untuk berbagi konten edukatif, dakwah, dan dokumentasi kegiatan masjid dalam format konten video yang menarik. MAJT TV secara aktif mengunggah berbagai jenis konten yang relevan dengan kebutuhan spiritual masyarakat modern. Konten-konten ini meliputi ceramah, kajian Al-Qur'an, kitab fiqh, dan tafsir. Dengan kemasan visual

yang menarik dan penyampaian yang terstruktur, MAJT TV mampu memberikan pesan edukasi Islam kepada jamaah. Video-video ini tidak hanya berfungsi sebagai media dakwah tetapi juga menjadi arsip digital yang dapat diakses kapan saja oleh masyarakat.

Salah satu fitur unggulan yang dimanfaatkan oleh MAJT TV adalah *live streaming*. Fitur ini digunakan untuk menyiarkan secara langsung berbagai program kegiatan Masjid Agung Jawa Tengah. Siaran langsung ini memungkinkan jamaah yang tidak dapat hadir secara fisik untuk tetap dapat mengikuti kegiatan secara virtual. Dengan berbagai konten video dan *live streaming*, Masjid Agung Jawa Tengah menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi sekaligus tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan spiritual masyarakat modern.

d. TikTok

Gambar 22. Media sosial TikTok sebagai saluran komunikasi



(Sumber: TikTok resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

Melalui akun TikTok resminya @majt_jateng, Masjid Agung Jawa Tengah menghadirkan konten video pendek yang menarik dan edukatif yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas khususnya generasi muda yang aktif di platform tersebut. TikTok dikenal dengan format video pendek

yang dinamis memungkinkan humas Masjid Agung Jawa Tengah untuk mengemas informasi keagamaan, pengumuman program kegiatan, dan nilai-nilai keislaman dalam durasi yang singkat. Humas Masjid Agung Jawa Tengah menyajikan konten cuplikan ceramah, tips islami, dan *highlight* program kegiatan masjid melalui visual yang menarik dengan *background* musik yang relevan sehingga lebih mudah viral atau fyp (*for your page*) dan diterima oleh audiens di platform TikTok. Misalnya, video yang menampilkan keindahan arsitektur dan aktivitas di dalamnya dapat menarik minat masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut tentang Masjid Agung Jawa Tengah. Berdasarkan analisis, humas Masjid Agung Jawa Tengah melakukan kerjasama dengan remaja masjid (Risma-JT) dalam produksi konten-kontennya baik di platform Tiktok maupun Instagram dan Facebook.

TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut langsung, sehingga dakwah dan informasi dari Masjid Agung Jawa Tengah dapat tersebar lebih luas dan mencapai audiens yang lebih beragam. Hal ini dapat dilihat dari viralnya salah satu konten *highlight* program kegiatan “PSIS Bersholawat” yang memperoleh ratusan ribu *viewers*, ribuan *like* dan ratusan komentar meskipun akun resmi TikTok Masjid Agung Jawa Tengah saat ini hanya memiliki 1060 pengikut.

Dengan hadir di platform Tiktok yang populer di kalangan anak muda, Masjid Agung Jawa Tengah berupaya mendekatkan diri dan membangun hubungan yang lebih erat dengan generasi milenial dan Gen Z sehingga memungkinkan pesan nilai-nilai keislaman dapat tersampaikan dengan efektif.

e. Website

Selain memanfaatkan media sosial, Masjid Agung Jawa

Tengah juga memanfaatkan situs web resminya, majt.or.id sebagai saluran komunikasi utama dalam strategi komunikasi *public relations* untuk meningkatkan citra positifnya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama. Situs website ini berfungsi sebagai platform informasi yang komprehensif yang menyediakan berbagai konten relevan bagi jamaah dan masyarakat umum.

Gambar 23. Website sebagai saluran komunikasi



(Sumber: Website resmi Masjid Agung Jawa Tengah majt.or.id)

Situs web Masjid Agung Jawa Tengah menyajikan informasi mengenai sejarah hingga berbagai layanan yang tersedia. Selain itu, humas Masjid Agung Jawa Tengah juga melakukan publikasi berupa berita-berita positif yang menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi kepada masyarakat. Humas Masjid Agung Jawa Tengah secara rutin mempublikasikan informasi tentang berbagai program seperti kegiatan keagamaan maupun kerjasama yang dilakukan dengan stakeholder lintas budaya dan agama. Masjid Agung Jawa Tengah juga menggunakan laman berita untuk memberikan informasi terkait pengembangan fasilitas masjid, kegiatan sosial dan kerjasama dengan institusi lain. Kemudian, website resmi Masjid Agung Jawa Tengah juga terintegrasi dengan platform media sosial resmi yang menambah kemudahan akses informasi.

Dengan menyediakan informasi yang terstruktur dan relevan melalui website resminya, Masjid Agung Jawa Tengah menunjukkan komitmennya untuk tetap transparan, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat sekaligus menjadi upaya dalam meningkatkan citranya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama.

Pemanfaatan media digital ini sangat efektif, hal ini karena mayoritas masyarakat saat ini lebih banyak mengakses informasi secara *online*. Melalui media sosial, lembaga Masjid Agung Jawa Tengah mampu membangun interaksi langsung dengan publik melalui fitur *like*, *comment*, *share* dan *direct message* yang mempermudah dalam merespons kebutuhan atau masukan dari masyarakat. Pengelolaan website resmi juga menjadi bagian dalam proses penyampaian informasi mengenai sejarah, visi misi, hingga berbagai program kegiatan yang dapat diikuti jamaah Masjid Agung Jawa Tengah.

Untuk melengkapi strategi komunikasi digital, humas Masjid Agung Jawa Tengah juga memanfaatkan berbagai media *offline* yang memiliki peran signifikan bagi segmen audiens yang kurang aktif di platform digital. Media *offline* ini meliputi majalah dinding (*mading*), TV informasi yang menampilkan pesan-pesan penting terkait kegiatan masjid, serta media *advertising* seperti banner atau spanduk yang ditempatkan di area masjid. Strategi penggunaan media komunikasi ini tidak hanya memastikan bahwa informasi penting dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, tetapi juga menunjukkan komitmen humas Masjid Agung Jawa Tengah untuk menjangkau audiens yang beragam. Misalnya, kalangan jamaah lansia atau pengunjung yang lebih nyaman dan terbiasa dengan media konvensional.

Humas Masjid Agung Jawa Tengah juga membangun kolaborasi dengan berbagai media (*media relations*) seperti media partner internal milik lembaga Masjid Agung Jawa Tengah dan

media-media eksternal, seperti stasiun radio, televisi lokal, dan media berita *online* untuk memperluas jangkauan informasi. Kerja sama ini tidak hanya memungkinkan Masjid Agung Jawa Tengah untuk mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan melalui media yang sudah dikenal masyarakat. Kolaborasi dengan media partner ini merupakan langkah strategis yang fleksibel dan adaptif dalam memanfaatkan berbagai media sebagai saluran komunikasi.

Strategi kombinasi saluran media ini mencerminkan pentingnya memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Dengan strategi komunikasi yang dilakukan, humas Masjid Agung Jawa Tengah berhasil menjaga hubungan baik dengan publik dan memperkuat posisinya sebagai lembaga keislaman terkemuka di Jawa Tengah. Berdasarkan teori yang ada, hubungan baik dapat membentuk opini positif yang tidak hanya berdampak pada pembentukan citra jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat sehingga membentuk citra positif dalam jangka panjang.

Strategi komunikasi yang diterapkan humas Masjid Agung Jawa Tengah juga dirancang bersifat informatif dan persuasif. Pesan yang disampaikan dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami namun tetap sesuai dengan konteks dan karakteristik audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program yang diselenggarakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah. Hal ini sekaligus menjadi bagian proses membangun citra positif sebagai lembaga yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan jamaah. Penggunaan bahasa yang ramah dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman juga membantu Masjid Agung Jawa Tengah dalam membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai lapisan masyarakat.

Upaya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Masjid Agung Jawa Tengah relevan dengan teori dalam proses komunikasi *public*

relations yaitu, *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran), dan *capacity of audience* (kapasitas audiens). Hal ini tentu berdampak pada efektivitas komunikasi sehingga berbagai informasi yang disampaikan mengenai Masjid Agung Jawa Tengah yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Efektivitas komunikasi yang diterapkan humas Masjid Agung Jawa Tengah terlihat dari meningkatnya partisipasi masyarakat dalam berbagai program kegiatan.

Dari berbagai program-program yang dikomunikasikan oleh Masjid Agung Jawa Tengah kepada masyarakat, contoh indikator keberhasilannya adalah penyelenggaraan kegiatan PSIS Bersholawat bersama Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegaf yang berhasil menarik ribuan jamaah dari berbagai wilayah. Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang dirancang secara cermat dengan menyelaraskan nilai-nilai keislaman dan konteks sosial mampu menciptakan daya tarik bagi masyarakat. Selain itu, program lain seperti Ramadhan Fest yang melibatkan ratusan peserta dari berbagai daerah dengan skala nasional juga memperlihatkan kemampuan humas Masjid Agung Jawa Tengah dalam menjangkau audiens yang beragam melalui pendekatan komunikasi yang efektif.

Kesuksesan program ini tidak terlepas dari pemanfaatan berbagai saluran komunikasi baik konvensional dan digital serta hubungan baik dengan berbagai media (*media relations*) yang memungkinkan penyebaran informasi secara efektif dan terarah. Hal ini juga berpengaruh dalam pembentukan citra positif berdasarkan persepsi publik terhadap Masjid Agung Jawa Tengah. Komunikasi yang baik dan terarah ini membantu Masjid Agung Jawa Tengah mempertahankan posisi sebagai lembaga keislaman yang aktif, modern, dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi

Gambar 24. Ribuan jama'ah hadir PSIS Bershalawat di MAJT



(Sumber: Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah @majt_jateng)

Gambar 25. Pemberitaan media online: Ratusan Peserta Ramadhan Fest 2024 Tingkat Nasional



(Sumber: Berita rri.co.id, 24 Maret 2024)

Kemudian, strategi komunikasi yang diterapkan Humas Masjid Agung Jawa Tengah menjadi pendukung dalam keberhasilannya menjalankan peran dakwah di era modern. Dengan inovasi Masjid Agung Jawa Tengah mampu membangun citra sebagai pusat peribadatan sekaligus moderasi beragama. Strategi komunikasi yang adaptif dalam jangka panjang dapat membangun dan meningkatkan upaya pembentukan citra positif Masjid Agung Jawa Tengah menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama di masa depan.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam proses strategi *public*

relations yang dilakukan bidang humas Masjid Agung Jawa Tengah. Tahap ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis keberhasilan program kegiatan dan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Melalui evaluasi yang terstruktur Humas Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya dapat mengidentifikasi pencapaian dan kekurangan, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai bagaimana respons publik terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

Dalam praktiknya, Humas Masjid Agung Jawa Tengah menggunakan berbagai metode evaluasi untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Evaluasi ini mencakup analisis data digital dari *insight* media sosial serta survei kepuasan jamaah. Melalui metode ini, evaluasi dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan dapat berdampak pada audiens yang ditargetkan.

Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui analisis *insight* media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube. Media sosial tersebut memberikan *insight* yang dapat diukur seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), dan respon publik terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial. Data-data ini bukan sekadar angka, tetapi juga merepresentasikan bagaimana jamaah dan masyarakat umum merespons pesan-pesan yang disampaikan oleh Masjid Agung Jawa Tengah. Dengan menganalisis *insight* ini humas Masjid Agung Jawa Tengah menilai apakah strategi komunikasi yang telah dilakukan berhasil menarik perhatian audiens serta membangun hubungan interaksi yang positif di media sosial. Berdasarkan *insight* tersebut, kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan strategi komunikasi di masa yang akan datang.

Selain menganalisis data dari media sosial, humas Masjid Agung Jawa Tengah juga melakukan survei langsung kepada jamaah

sebagai bentuk evaluasi kualitatif. Survei ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari jamaah dan pengunjung. Survei ini mencakup berbagai aspek, seperti kepuasan jamaah terhadap program dan layanan yang disediakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah, serta masukan berupa laporan, kritik dan saran untuk peningkatan di masa mendatang. Hasil survei ini menjadi dasar bagi humas Masjid Agung Jawa Tengah untuk mengetahui persepsi jamaah terhadap citra dan pelayanan lembaga Masjid Agung Jawa Tengah. Berdasarkan hal tersebut, lembaga Masjid Agung Jawa Tengah kemudian merumuskan langkah-langkah perbaikan yang relevan sesuai dengan harapan dan kebutuhan jamaah.

Humas Masjid Agung Jawa Tengah juga melakukan evaluasi dengan memperhatikan karakteristik masing-masing media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi. Evaluasi ini memungkinkan humas Masjid Agung Jawa Tengah untuk memahami kekuatan dan kelemahan setiap saluran komunikasi yang digunakan sehingga dapat dimaksimalkan berdasarkan karakteristik audiens yang ditargetkan. Evaluasi ini membantu dalam memastikan bahwa setiap media yang digunakan memberikan kontribusi optimal dalam mencapai tujuan komunikasi dan berdampak positif pada setiap program kegiatan.

Tahapan evaluasi yang dilakukan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengukur keberhasilan program, tetapi juga sebagai dasar untuk merancang strategi yang lebih baik di masa depan. Artinya, dengan melakukan evaluasi yang komprehensif dan terencana, Masjid Agung Jawa Tengah mampu memahami dinamika kebutuhan serta harapan jamaah. Tahapan evaluasi membantu Masjid Agung Jawa Tengah untuk memperbaiki program yang sudah ada serta merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan responsif terhadap perubahan yang dinamis.

Berdasarkan analisis pada indikator pembentukan citra, citra

moderasi beragama belum terbentuk pada lembaga Masjid Agung Jawa Tengah. Humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat melakukan adaptasi kembali pada strategi perencanaan dalam perancangan program-programnya agar menghasilkan program yang spesifik pada aspek nilai moderasi beragama sehingga citra yang terbentuk tidak hanya sebagai pusat peribadatan namun juga sebagai pusat moderasi beragama. Selain itu pesan dari citra moderasi beragama yang ingin dibentuk harus bisa lebih terlihat dari media yang dikeluarkan oleh lembaga Masjid Agung Jawa Tengah seperti artikel, konten, dan pemberitaan yang dapat berisi tidak jauh dari upaya komitmen Masjid Agung Jawa Tengah sebagai pelopor moderasi beragama di Jawa Tengah.

Akhirnya dengan konsep evaluasi dalam strategi *public relations*, dimana melalui evaluasi menunjukkan komitmen lembaga Masjid Agung Jawa Tengah secara aktif dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus kemampuan inovasi dengan mengakomodasi kebutuhan jamaah, sehingga Masjid Agung Jawa Tengah tetap relevan dan responsif terhadap dinamika masyarakat yang terus berkembang. Tahapan evaluasi bukan akhir dari sebuah proses, melainkan langkah awal menuju peningkatan kualitas lembaga yang berkelanjutan. Melalui evaluasi secara konsisten, humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat menjaga kepercayaan masyarakat dan memperkuat pembentukan citranya sebagai pusat peribadatan dan moderasi beragama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi *public relations* yang diterapkan oleh Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur. Masjid Agung Jawa melakukan proses tahapan strategi *public relations* sebagai upaya dalam meningkatkan citra positifnya menuju pusat peribadatan dan moderasi beragama yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengumpulan Fakta (*Fact Finding*)

Tahap awal pengumpulan data dilakukan melalui survei online, laporan langsung jamaah, dan pemantauan media sosial. Upaya ini memungkinkan Humas Masjid Agung Jawa Tengah untuk memahami ekspektasi, persepsi, dan kebutuhan masyarakat sekaligus mengidentifikasi isu-isu yang berpotensi memengaruhi citra lembaga. Data yang akurat menjadi dasar perumusan program dan strategi komunikasi yang relevan dengan situasi sosial masyarakat.

2. Perencanaan (*Planning*)

Strategi perencanaan Masjid Agung Jawa Tengah didasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan dirancang secara adaptif untuk menyesuaikan dengan dinamika masyarakat. Kegiatan yang dirancang tidak hanya mencakup aspek keagamaan tetapi juga pendidikan, sosial, budaya, dan ekonomi. Pendekatan inklusif serta koordinasi internal yang baik memastikan setiap program terlaksana secara efisien dan berdampak positif pada citra lembaga. Pada setiap program yang dirancang memuat nilai-nilai *Islam rahmatan lilalamin* sebagai komitmen terhadap aspek moderasi beragama.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan

dengan masyarakat. Masjid Agung Jawa Tengah menggunakan media digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan website untuk menjangkau audiens yang beragam. Media sosial menjadi sarana strategis dalam menyampaikan pesan dan program secara efektif kepada khalayak luas terutama generasi muda. Sedangkan media konvensional (*offline*) digunakan untuk menyampaikan pesan informasi disekitar area masjid. Selain itu, kolaborasi dengan media eksternal turut memperluas jangkauan informasi. Strategi ini menggabungkan komunikasi informatif, persuasif, dan interaktif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program Masjid Agung Jawa Tengah.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap evaluasi digunakan untuk mengukur keberhasilan program dan strategi komunikasi yang telah dilakukan. Analisis *insight* media sosial dan survei kepuasan jamaah memberikan gambaran komprehensif tentang respons publik. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk perbaikan program dan strategi komunikasi di masa mendatang sekaligus memastikan relevansi dan responsivitas lembaga Masjid Agung Jawa Tengah terhadap kebutuhan masyarakat.

Citra Masjid Agung Jawa Tengah terbentuk melalui identitas yang konsisten, profesionalisme sumber daya manusia, kualitas pelayanan dan keberhasilan program, serta keterlibatan masyarakat dan stakeholder. Namun, citra positif yang berhasil terbentuk adalah sebagai pusat peribadatan. Citra moderasi beragama belum sepenuhnya terbentuk pada Masjid Agung Jawa Tengah, sehingga humas perlu menyesuaikan strategi perencanaan untuk menghasilkan program yang lebih spesifik pada nilai-nilai moderasi beragama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan kesimpulan yang diperoleh,

peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan dalam perencanaan strategi Masjid Agung Jawa Tengah di masa depan, sebagai berikut:

1. Strategi yang telah diterapkan sebaiknya tidak hanya dipertahankan, tetapi juga dikembangkan lebih lanjut dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas program-program yang sudah ada. Hal ini bisa dimulai melalui *upgrading* atau pelatihan berkala terhadap SDM Masjid Agung Jawa Tengah.
2. Badan Pelaksana Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah dapat memfasilitasi akses yang lebih mudah bagi para peneliti yang berminat melakukan penelitian di masa depan, sehingga penelitian terkait masjid ini dapat terus berkembang.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memungkinkan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi dan program-program yang dilaksanakan oleh humas Masjid Agung Jawa Tengah dalam menjaga dan memperkuat citranya positifnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amiruddin, Teuku. (2001). *Manajemen Masjid dalam Pembangunan Masyarakat Optimalisasi Peran dan Fungsi masjid*. Yogyakarta: UII Press.
- Anggoro, M. Linggar. (2001). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafika Offset.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Handbook of Public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ayub, M. E. (1996). *Manajemen Masjid Petunjuk Praktis Bagi Para Pengurus*. Yogyakarta: Gema Insani Press.
- Bungin, M. Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kenaca Prenada Media Group.
- Castrawijaya, C. (2023). *Manajemen Masjid Profesional di Era Digital*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Center, Scoot M. Cutlip & Allen H. (2006). *Effective Public relations*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, Uchjana Onong. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Glasse, Cyril. (2000). *Ensiklopedi Hukum Islam. Terjemah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Handryanti, A. N. (2010). *Masjid Sebagai Pusat Pengembangan Masyarakat*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Jalaludin, Rakhmat. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public relations, edisi kelima (alih bahasa Haris Munandar)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.

- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public relations Writing: Teknik Produksi Media Publik Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Maghfirah, U. (2015). *Moderasi Dalam Islam Prespektif Al-Qur'an*. Jakarta: IIQ.
- Muhaimin, & Mujib, A. (1993). *Pemikiran Pendidikan Islam*. Bandung: Tri Genda Karya.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Qardhawi, Y. (1995). *Karakteristik Islam: Kajian Analitik*.
- Saldana., Miles & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications.
- Saputra, Wahidin., & Nasrullah, R. (2011). *Public relations 2.0*. Depok: Gramata Publishing.
- Shihab, Quraish. (1996). *Wawasan Al Quran*. Bandung: Mizan
- Smith, D. Ronald. (2017). *Strategic Planning for Public Relation*, Edisi 5. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Soemirat, Soleh., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Subianto, A. (2012). *Manajemen Masjid Kontemporer*. Jakarta: Media Bangsa.
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Building the Corporate Mass*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Triton. (2008). *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Kudus: Fatha Media.

Yulianita, Neni. (2007). *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas.

Zainuddin, M., & In'am Esha, M. (2008). *Islam Moderat: Konsepsi, Interpretasi, dan Aksi*. Malang: UIN Maliki Press.

Artikel dan Jurnal

Abzar, D. M. (2012). Revitalisasi Peran Masjid Sebagai Basis dan Media Dakwah Kontemporer. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 109–121. <https://doi.org/10.24252/jdt.v13i1.298>

Ahlan. (2022). Peran Masjid Sebagai Basis Peradaban Islam. *An-Natiq Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2), 161-162. <https://dx.doi.org/an-natiq.v2i2.16066>

Alwi, M. M. (2016). Optimalisasi Fungsi Masjid Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Al-Tatwir*, 2(1), 135. <http://ejournal.iainjember.ac.id/index.php/altatwir/article/view/135>

Dalmeri. (2014). Revitalisasi Fungsi Masjid Sebagai Pusat Ekonomi dan Dakwah Multikultural. *Jurnal UIN Walisongo*, 22(2), 326. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/view/269>

Dimiyati, A. (2018). Manajemen *public relations* dan reputasi organisasi lembaga amil zakat Dompot Dhuafa. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 157-185. <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.860>

Lisana Yudianti, A. (2015). Optimalisasi Fungsi Masjid dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran PAI di SMA Negeri 1 Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2019). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281-290. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23234>

Fitrananda, C. A., & Santika, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Humas Polda Jabar Dalam Menjalankan Aktivitas Eksternal *Public relations*. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 32-49.

<https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/2187/713>

Humairah, Siti. (2019). Strategi *Public relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Bengkulu). *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.

<http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3499>

Istikaroh, A. (2019). Model Kepemimpinan Berkarakter dalam Konteks Manajemen Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan. *Jurnal kependidikan*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.24090/jk.v7i1.1928>

Kurniawan, A. (2020). Peran Masjid sebagai Sentra Dakwah Moderasi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.125-145>.

Ningrum, Candra Kustina. (2022). Strategi *Public relations* Radio on TV Masjid Agung Jawa Tengah. *Skripsi*. Kudus: IAIN Kudus.

<http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/7600>

Nurhanifah, N., & Walisyah, T. (2019). The Management of Public Relation of Islamic Higher Education in The Organizational Imaging (A Comparative Study of UIN of North Sumatra Medan and Uin of Syarif Hidayatullah Jakarta). *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 3(1), 166-175.

<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/ijlres/article/view/4193/2146>

Nur'aini, H., & Ridla, M. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi. *Jurnal Md*, 1(2).

<https://doi.org/10.14421/jmd.2015.%25x>

Pamungkas, H. (2021). Peran dan inovasi remaja masjid dalam membuat program dakwah modern di Masjid Agung Jawa Tengah. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 107-127. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4383>

Pribadi, Bagus., et al. (2023). Strategi *Public relations* Perusahaan dalam Mempertahankan Citra di Era *New normal* (Studi Deskriptif pada GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya). *Jurnal SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(01).

Purba, Reny Sofiza. (2021). Strategi *Public relations* dalam Mempertahankan Citra

Positif Ma'had Hadhratul Islamiyah di Desa Sipispis Kecamatan Sipispis Kab. Serdang Bedagai. *Skripsi*. Deli Serdang: UIN Sumatera Utara.
<http://repository.uinsu.ac.id/14983/1/RENI%20SOFIZA.pdf>

Putri, Rista. 2019. Strategi *Public relations* Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah.
<http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/13893>

Rifa'i, A. (2016). Revitalisasi Fungsi Masjid Dalam Kehidupan Masyarakat Modern. *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.30762/universum.v10i2.256>

Tamuri, A. H. (2021). Konsep dan Pelaksanaan Fungsi Masjid Dalam Memartabatkan Masyarakat. *International Journal of Mosque, Zakat And Waqaf Management (Al-Mimbar)*, 1(1), 1-12.
<https://doi.org/10.53840/almimbar.v1i1.11>

Tasmin, M. (2020). Konsep Masjid Sebagai Pusat Pendidikan Islam. *Rayah Al-Islam*, 4(02), 229–243. <https://doi.org/10.37274/rais.v4i02.330>

Wulandari, T. M., & Widyasanty, G. (2021). Strategi *Public relations* dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi. *Parahita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 72-81. <https://doi.org/10.25008/parahita.v2i2.71>

Internet

Antara Jateng. (2020). *MAJT kian dikenal sebagai pusat peradaban Islam "washatiyah"*. <https://jateng.antaranews.com/berita/349640/majt-kian-dikenal-sebagai-pusat-peradaban-islam-washatiyah>

Antara Jateng. (2024). *MAJT Tegaskan Komitmen Jadi Pusat Peradaban Bertaraf Internasional*. <https://jateng.antaranews.com/berita/521037/majt-tegaskan-komitmen-jadi-pusat-peradaban-bertaraf-internasional>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Google Review*. <https://g.co/kgs/fSXhy9U>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Halaman Facebook*. <https://www.facebook.com/DPPMAJT>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Halalbihalal MAJT*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5zk77TyCTC/>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Kemilau Ramadhan Fest 2024*. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C38wvxXyWd1/>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Gebyar Ramadhan 1445 MAJT*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4Vg90_PDrr/

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Jalan Sehat Napak Tilas Asma'ul Husna*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DB2ve-hya7O/>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Khataman Kubro 30 Juz Bil Khoib*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C2VzI3kuc0K/>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). Logo. <https://majt.or.id/>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Maulid Akbar Haul Para Aulia, Khotmil Qur'an dan Do'a Bersama untuk Bangsa*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C9f5S2CyEEo/?img_index=1

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Ngaji Noto Ati*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6glyqNyTMF/>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *PSIS Bersholawat*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C-41kEgy6t1/?img_index=1

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Pengajian Akbar Do'a Asmaul Husna*. Instagram. https://www.instagram.com/p/DCT_DyTSZsO/?img_index=2

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *RISMA JT Bersholawat dan Pengajian*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C7Y5V7ZPbfl/>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Semarak Muharram 1446 H Masjid Agung Jawa Tengah*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9OnDnLyVKC/>

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *TikTok*. https://www.tiktok.com/@majt_jateng

Masjid Agung Jawa Tengah. (2024). *Youtube MAJT TV*. <https://www.youtube.com/@MAJTTV>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian



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

Nomor : 375/Un.10.4/K/KM.05.01/09/2024

Semarang, 6/09/2024

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.
Ketua Bidang Humas Masjid Agung Jawa Tengah
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Ahmad Heri Setiawan
NIM : 2001026061
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Masjid Agung Jawa Tengah
Judul Skripsi : Strategi Public Relations Masjid Agung Jawa Tengah dalam Mempertahankan Citra Lembaga

Bermaksud melakukan Riset penggalan 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.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

MUNTOHA

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

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2. Lampiran Draft Wawancara

Informan 1

Tanggal : Sabtu, 14 September 2024
Tempat : Kantor Dewan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah
Narasumber : Beny Arief Hidayat
Jabatan : Kabag Humas dan Pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah
Draft Wawancara :

Pertanyaan Penelitian	Hasil Wawancara
Apa tugas pokok dan fungsi dari bidang Humas dalam struktur kelembagaan Masjid Agung Jawa Tengah?	Tugas dan pokok fungsi Humas MAJT meliputi publikasi, informasi, protokoler penerimaan tamu, pemasaran, kerjasama dan lainnya. Jadi, Humas memiliki tanggung jawab utama sebagai jembatan penghubung dengan masyarakat sekaligus sebagai pusat informasi dengan melakukan publikasi kegiatan yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah melalui berbagai platform. Bidang Humas dan Pemasaran melakukan manajemen informasi dengan mengelola publikasi melalui media-media yang terafiliasi dengan Masjid Agung Jawa Tengah seperti radio, televisi, media online dan sosial media. Humas juga berperan untuk selalu <i>manage</i> citra baik Masjid Agung Jawa Tengah ya, bisa kita lihat dengan banyaknya fungsi di berbagai kegiatan keislaman, pendidikan, budaya di Jawa Tengah. MAJT juga dikenal sebagai tujuan wisata religi di Jawa Tengah. Bidang Humas dan Pemasaran Melalui berbagai kegiatan yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah berupaya memberikan kebermanfaatn untuk jamaah dan masyarakat luas sebagai bagian dari cita-cita yang tertuang dalam visi dan misi Masjid Agung Jawa Tengah.
Bagaimana Humas Masjid	Kami memandang terbentuknya citra

<p>Agung Jawa Tengah memandang pentingnya citra dalam suatu lembaga dalam hal ini citra Masjid Agung Jawa Tengah itu sendiri?</p>	<p>baik MAJT sebagai pusat peribadatan merupakan suatu keharusan. Karena sejak awal masjid ini dibangun dicitrakan sebagai masjid yang memiliki visi dan misi yang jauh kedepan. Dimana pencitraan ini akan mendukung kegiatan-kegiatan yang ada di MAJT. Karena salah satu tujuan dari MAJT adalah menjadi sentra peribadatan umat muslim tidak hanya dikenal di Jawa Tengah namun juga dikenal di dunia Internasional dengan ajaran Islam <i>ahlusunnah wal jamaah</i> sebagai bagian dari agama Islam yang <i>rahmatan lil'alam</i> melalui metode pembelajaran keislaman yang moderat. Kami tidak hanya berfokus pada bidang ibadah saja tapi juga pada bidang-bidang lain yang dikelola dengan profesional untuk melayani jamaah. Itu menjadikan MAJT sebagai sentral gravitasi sehingga menjadi objek kunjungan masyarakat Islam di Jawa Tengah dan mancanegara.</p>
<p>Apakah Masjid Agung Jawa Tengah pernah diterpa oleh isu-isu negatif baik melalui pemberitaan media atau sosial media?</p>	<p>MAJT tentunya tidak juga lepas dari potensi terpaan isu negatif. Misalnya, dari respon jama'ah atau hal-hal yang dilakukan jama'ah di MAJT baik itu positif maupun negatif akan selalu muncul. Akan tetapi dengan adanya respon cepat dari humas menjadikan citra negatif atau isu-isu tersebut tidak berlangsung lama. Salah satu bentuk isu yang pernah terjadi seperti isu kebersihan yang melibatkan jama'ah atau pengunjung. Dengan adanya laporan yang kami terima, kami melakukan respon cepat dengan sosialisasi dan komunikasi kepada jama'ah untuk selalu menjaga kebersihan di lingkungan masjid agar tercipta kenyamanan bagi seluruh jamaah yang berkunjung ke MAJT.</p>
<p>Bagaimana bidang Humas mengidentifikasi jika terdapat isu-isu yang berpotensi merusak citra Masjid Agung Jawa</p>	<p>Secara aktif kami melakukan pengawasan melalui media sosial. Kami memantau ulasan dan komentar yang ada di media sosial serta laporan dari</p>

Tengah?	masyarakat atau jamaah tentang fasilitas, kualitas layanan, dan program-program yang ada. Hal tersebut kami respon dengan cara memberikan jawaban secara lisan atau komunikasi untuk ditindak lanjut yang lebih mengarah kepada perbaikan dan penanganan apa yang harus dilakukan.
Bagaimana cara pengelolaan atau penanganan yang Humas lakukan jika terdapat isu-isu negatif tentang Masjid Agung Jawa Tengah?	Secara aktif kami juga melakukan pengawasan dari laporan jamaah yang memberikan laporan langsung ke kami. Setelah diketahui maka kami akan proses terlebih dahulu kemudian baru kami komunikasikan melalui berbagai media komunikasi yang aktif baik melalui <i>direct message</i> media sosial, email dan lain-lain. Artinya jika terdapat isu-isu maka akan kami tangani dan selesaikan dengan cara mengkomunikasikan isu-isu tersebut sebelum viral atau menjadi berita negatif
Berdasarkan realitas keadaan jamaah dan pengunjung, berdasarkan pengamatan bidang Humas bagaimanakah citra atau pandangan masyarakat terhadap Masjid Agung Jawa Tengah saat ini?	Citra yang terbagun di masyarakat bahwa masjid ini merupakan masjid terbesar di Jawa Tengah. Kemudian memiliki gaya arsitektur yang akulturatif atau gabungan gaya arsitektur luar maupun lokal yang memberikan ciri-ciri visioner dari masyarakat Jawa Tengah. Karena dengan gaya arsitektur dan tempat yang luas menjadi daya tarik bagi pengunjung atau wisatawan dari berbagai tempat untuk mampir dan singgah di MAJT. Program-program MAJT juga dirancang sesuai kebutuhan jamaah. Ini di dukung dengan adanya museum di menara asma'ul husna yang bisa dikunjungi untuk belajar sejarah Islam dan juga ada kegiatan kami mencakup banyak aspek mulai dari kajian, sholat akbar dan kegiatan besar lainnya.
Apa saja program yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah?	Kami memiliki program kerja berupa kegiatan rutin seperti pengajian Al-Qur'an, kajian berbagai kitab, maulid atau lainnya yang bisa di ikuti oleh internal pegawai masjid maupun umum,

	<p>baik mereka datang secara langsung maupun mengikuti melalui online. Kegiatan yang dilaksanakan oleh MAJT sendiri ada yang dilaksanakan secara rutin baik itu mingguan, bulanan maupun tahunan. Kemudian ada kegiatan-kegiatan event pada momen tertentu yang diselenggarakan oleh kolega atau organisasi diluar MAJT. Mereka mengadakan kegiatan dan bertempat di MAJT. Karena dengan adanya fasilitas yang memadai menampung jamaah yang cukup banyak dapat memfasilitasi mereka yang melaksanakan kegiatan atau kajian di MAJT. Tentunya kegiatan-kegiatan yang boleh dilaksanakan di MAJT ada rambu-rambu tertentu yang sesuai dengan tata aturan yang ada di MAJT.</p>
<p>Bagaimana strategi <i>public relations</i> yang dilakukan humas Masjid Agung Jawa Tengah sebagai garda terdepan dalam mengupayakan meningkatkan citra lembaga MAJT</p>	<p>Kalau strategi tentu berbicara teknis dilapangan ya. Tentunya kami punya metode tersendiri untuk menjaga citra yang sudah terbentuk. Kami melakukan strategi <i>public relations</i> terstruktur misalnya kami selalu memberitakan dan menginformasikan segala hal positif yang ada di MAJT. Kami melakukan strategi PR terstruktur misalnya kami selalu memberitakan dan menginformasikan segala hal positif yang ada di MAJT. Artinya dari berbagai hal kami lakukan perbaikan-perbaikan program-program kerja yang ada. Publikasi selalu kami lakukan untuk meningkatkan citra positif atau branding yang dimiliki MAJT.</p> <p>Nah, citra itu tidak hanya harus dipertahankan tapi juga bagaimana citra tersebut bisa kami tingkatkan dengan demikian MAJT bisa tetap eksis dimasa depan. Ada beberapa proses tahapan yang kami lakukan. Langsung saya jelaskan mulai dari tahapan pertama ya, dimulai dari mengumpulkan data lewat fakta-fakta dilapangan dimana ini berkaitan dengan program kerja.</p>

	<p>Tentunya dalam proses perencanaan awal program kerja kami mengikuti arahan-arahan dari pengurus MAJT yang mana kemudian kami detailkan atau olah data tersebut. Kami kemudian menentukan media informasi yang akan di gunakan dan waktu yang tepat untuk menyampaikan informasi. Proses tersebut dimulai dari adanya arahan dan pengumpulan data. Salah satu pengumpulan data berdasarkan fakta di lapangan melalui survey online dan laporan langsung dari jamaah atau pengunjung.</p> <p>Selanjutnya tahapan proses perencanaan. Dalam perjalanan pembuatan strategi dengan outputnya berupa program-program yang di imlepentasikan melalui berbagai kegiatan yang tentunya mengarah kepada visi misi dan tujuan Masjid Agung Jawa Tengah. Adapun proses pelaksanaannya kami menyesuaikan dari informasi fakta dan sejauh mana keadaan saat ini. Dengan memperhatikan kondisi yang ada kami dapat membaca peluang dan kendala yang bisa terjadi kemudian kami sesuaikan dengan visi misi MAJT dalam membentuk branding MAJT sebagai pusat peribadatan dan moderasi beragama di provinsi Jawa Tengah. Jadi, pada perencanaan program kerja tentunya kami menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Baik itu kondisi internal yang ada di MAJT maupun kondisi sosio kultural yang ada di jamaah atau masyarakat, misalnya program untuk segmen-segmen seperti generasi baby boomer, millennial, gen z dan lainnya, seperti itu. Dan juga kami tetap melakukan kolaborasi saat perencanaan program dan nantinya pelaksanaannya dilapangan. Misalnya kolaborasi bersama bidang pemasaran untuk program kegiatan yang sifatnya <i>event</i>, kemudian kolaborasi bersama</p>
--	--

	<p>bidang usaha untuk program yang sifatnya rutin.</p> <p>Setelah tahapan perencanaan selanjutnya kami melakukan strategi penyebaran informasi atau komunikasi melalui platform media. Penggunaan media yang tepat dan kapan akan disosialisasikan tentunya kami sesuaikan. Artinya dari proses pengumpulan informasi, perencanaan kemudian pelaksanaan program melalui berbagai kegiatan kami menganalisa akan menggunakan bahasa penyampaian seperti apa, media yang digunakan, dan kapan akan di beritakan dan isi informasi yang akan disampaikan. Di era digital ini, kami aktif di media sosial seperti Instagram, X (sebelumnya Twitter), dan Tiktok di akun @majt_jateng, Facebook dengan akun @bpmajt, dan Youtube dengan akun @majttv. Di sana, kami membagikan informasi kegiatan, jadwal ibadah, dan konten-konten bermanfaat agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih sering mengakses media sosial. Selain akun media sosial utama, informasi mengenai MAJT juga dapat di akses pada akun media sosial resmi lembaga-lembaga dibawah naungan Masjid Agung Jawa Tengah. Selain media sosial, kami juga memiliki website resmi yang berfungsi sebagai pusat informasi. Di situs ini, jamaah bisa mendapatkan berita terbaru, informasi jadwal kajian, serta artikel yang relevan dengan program-program masjid. Kami juga mengelola radio Dais FM dan televisi digital MAJT TV yang keduanya menyajikan siaran langsung maupun rekaman kegiatan masjid, seperti ceramah, kajian, <i>event-event</i> besar dan lain-lain. Pada program kegiatan penting atau besar, kami juga menggunakan <i>advertising</i> banner yang ditempatkan di titik-titik strategis sekitar masjid.</p>
--	--

	<p>Dengan cara ini, kami berharap bisa menjangkau masyarakat yang mungkin belum mendapatkan informasi melalui media digital. Kami berupaya agar semua saluran media ini dapat memberikan akses yang mudah terkait informasi yang lengkap mengenai Masjid Agung Jawa Tengah bagi seluruh jamaah dan masyarakat umum. Untuk media offline kami memiliki mading dan tv informasi. Selain itu, kami juga melakukan kerjasama dengan media partner luar seperti TV-Ku, radio Gaul, dan berbagai portal berita online. Kolaborasi menjadi strategi kami terutama untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Kerjasama tersebut kami lakukan untuk meningkatkan daya jangkau informasi MAJT dan menguatkan posisi MAJT sebagai pusat peribadatan sekaligus pelopor moderasi beragama di Jawa Tengah.</p> <p>Terakhir, kami melakukan evaluasi sebagai langkah strategi dengan metode pengukuran. Dari berbagai program-program dan kegiatan yang dilakukan kami melakukan parameter pengukuran secara kualitas maupun kuantitas. Misalnya dari media digital kami dibantu dengan <i>insight</i> seperti jangkauan dan engagement sebagai informasi, kemudian kami melakukan survei secara online dan offline untuk mengukur sejauh mana efektifitas strategi yang dilakukan. Ini dilakukan untuk mengukur kepuasan jamaah terhadap layanan dan fasilitas yang ada di MAJT. Selain itu, survey juga dilakukan untuk mengukur sejauh mana respon masyarakat dengan adanya program-program MAJT secara detail. Itu biasanya kami gunakan untuk evaluasi dalam menyusun program berikutnya sebagai perbaikan-perbaikan untuk masyarakat. Jika terdapat keluhan dan saran seberapa cepat kami merespon,</p>
--	---

	<p>tentu kami ada ukuran-ukurannya. Setiap media memiliki parameter-parameter yang berbeda. Kemudian kami gunakan sebagai evaluasi sejauh mana keberhasilan citra yang kami buat, strategi dan program-program kerja yang kami laksanakan. Kami selalu berupaya memberikan pelayanan yang optimal termasuk apa yang menjadi kebutuhan jamaah.</p>
<p>Bagaimana bidang Humas memastikan bahwa semua strategi humas yang dilakukan sejalan dengan visi dan misi Masjid Agung Jawa Tengah?</p>	<p>Untuk memastikan ya tadi dari pengukuran parameter kemudian evaluasi seberapa jauh terlaksananya program tersebut. Artinya untuk penyusunan program tersebut selalu kami dasarkan kepada visi dan misi kemudian turunan proses dibawahnya seperti pelaksanaan program dan sebagainya.</p>
<p>Bagaimana cara bidang Humas Masjid Agung Jawa Tengah menjaga hubungan baik dengan unsur publik seperti pemerintah, organisasi kemasyarakatan dan media pemberitaan lokal?</p>	<p>Kami selalu menjaga hubungan baik. Baik itu pemerintah maupun organisasi-organisasi yang terkait dengan apa yang ada di MAJT. Artinya kami secara aktif melalui adanya organisasi tersebut untuk menjalin kerjasama memberikan publikasi-publikasi dan sebagainya. Dari komunikasi, keaktifan kami tentunya kerjasama ini selalu berkesinambungan dan berlanjut. Misalnya kami melakukan banyak press release melalui portal-portal berita online. Kami bekerja sama dengan media untuk mengakses pelaksanaan program seperti kegiatan-kegiatan besar yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah, sedangkan untuk program rutin masyarakat dapat melihat informasinya di halaman website Masjid Agung Jawa Tengah. Misalnya program rutin kami mengadakan kajian interaktif di radio Dais FM setiap jam 16.30-17.30 pada hari biasa dan lebih awal saat bulan Ramadhan.</p>
<p>Dengan kemajuan teknologi, urbanisasi dan sosial kultural masyarakat saat ini, apakah Humas Masjid Agung Jawa</p>	<p>InsyaAllah ada. Artinya secara program dan pelaksanaannya tentunya kami menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Artinya pada segmen-segmen tertentu</p>

Tengah akan melakukan rencana pengembangan atau inovasi strategi <i>public relations</i> yang sudah dilakukan?	kami menyesuaikan media yang kita gunakan, mungkin mereka yang generasi baby boomer, millennial, gen z dan lainnya memiliki kecenderungan media sosial tertentu atau media-media tertentu yang ada di zamannya atau yang mereka kuasai, seperti itu. Nah ini kami sesuaikan, artinya kedepan mungkin ada perubahan media yang digunakan tentunya akan berubah sesuai dengan keadaan. kami mengikuti keadaan tersebut.
--	---

Informan 2

Tanggal : Kamis, 2 Januari 2024
Tempat : Kantor TV Ku
Narasumber : Hery Pamungkas
Jabatan : Sekretaris Bidang Humas Masjid Agung Jawa Tengah
Draft Wawancara :

Pertanyaan Penelitian	Hasil Wawancara
Bagaimana Humas memandang terkait peningkatan citra MAJT?	Brandingnya MAJT besar tetapi tidak lepas dari dengan banyaknya unit-unit di dalamnya. Nah, berangkat dari hal ini MAJT memikirkan bagaimana pencitraan branding yang bagus berawal dari pelayanan yang baik pada masing-masing unit. MAJT menyadari bahwa peningkatan citra yang efektif berawal dari pelayanan yang baik di setiap unit. Misalnya, dua media penting yang dimiliki oleh MAJT, yaitu MAJT TV dan Radio Dais FM, berfungsi sebagai saluran untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat. Kedua media ini menjadi corong yang membantu membangun hubungan yang lebih erat dan memperkenalkan berbagai kegiatan dan nilai yang dijunjung oleh MAJT. Kehadiran media sosial juga sangat mendukung citra MAJT dengan memberikan platform yang

	memungkinkan MAJT untuk lebih dikenal luas. Melalui media sosial, MAJT dapat menjangkau berbagai kalangan akhirnya memperkuat eksistensinya di masyarakat
Apa hal yang membuat Humas merasa penting dalam hal mempertahankan eksistensi dan peningkatan citra MAJT saat ini?	Kita <i>flashback</i> dulu, Pandemi COVID-19 membuat semua mimpi selesai. Harapan tinggal angan-angan. Tentu sulit dakwah secara konvensional dilakukan dimana orang-orang disuruh untuk dirumah. Orang-orang WFH, tidak ada shalat berjamaah. Ini juga menghambat operasional program-program MAJT. Lalu masjid harus bagaimana, tentu apabila tidak ada media yang bisa digunakan oleh masjid dalam hal ini Masjid Agung Jawa Tengah syi'ar dakwah itu tadi tidak bisa dilakukan. Humas sadar, setelah Covid-19 perlu adanya upaya konvergensi media untuk membangkitkan citra MAJT yang kita proyeksikan sebagai tempat ibadah sekaligus penggagas moderasi beragama di Jawa Tengah.
Moderasi beragama seperti apa yang ingin dibangun MAJT?	Kita tidak boleh lupa dengan ajaran Islam rahmatan lil'alam. Ajaran ini memuat nilai-nilai kebaikan, kebaikan tentu harus dibagikan dan dalam Islam mengajarkan itu. Maka dari itu, di dalam moderasi beragama itu sendiri harus berangkat dari pemahaman bahwa masjid harus menjadi tempat kebangkitan dari moderasi. Hal itu dimulai melalui atmosfer yang dibangun ke arah sana. Cara MAJT meningkatkan branding sebagai pusat peribadatan dan moderasi beragama lewat rancangan program-program yang relevan dengan masyarakat. Sehingga bisa memberikan dampak yang luas. Dalam hal ini MAJT juga melihat bahwa penting untuk kolaborasi dengan berbagai stakeholder untuk mempromosikan moderasi beragama secara berkelanjutan. Dapat dilihat pada program-program MAJT serta atmosfer di dalamnya bagaimana

	<p>moderasi beragama itu disampaikan melalui <i>syi'ar Islam rahmatan lil alamin</i>. Kolaborasi dengan stakeholder ini bisa dengan pemerintah, kerukunan umat beragama dan lain-lain.</p> <p>MAJT dengan branding yang dibentuk menjadi pusat peribadatan dan moderasi beragama berupaya untuk merancang program-program yang relevan dengan masyarakat. Sehingga bisa memberikan dampak yang luas. Selain itu juga membuka kran kerjasama dengan berbagai stakeholder, misalnya brand-brand sponsorship. Dimana hal ini diperoleh tentu hasil dari kepercayaan masyarakat dan stakeholder dengan apa yang sudah dilakukan MAJT.</p>
<p>Apakah ada proses tertentu yang dilakukan MAJT dalam hal upaya peningkatan citra MAJT?</p>	<p>Ya, Visi MAJT adalah menjadi menjadikan diri sebagai pusat peribadatan yang mandiri, megah dan modern dengan landasan nilai iman dan takwa. Berangkat dari itu, humas berfokus pada komunikasi efektif, kolaborasi, dan adaptasi teknologi untuk memperkuat peran MAJT di masyarakat. Ini kemudian kami sampaikan kepada teman-teman humas untuk melihat kondisi di masyarakat dan media informasi yang kira-kira bisa dimanfaatkan.</p> <p>Tentunya lewat kaitannya lewat fasilitas, program dan media ya. Sebelum membuat program, humas MAJT melakukan survei terlebih dahulu untuk memetakan keadaan dan realita di masyarakat apakah program ini cocok dengan keadaan lapangan. Kemudian, produksi. Selanjutnya evaluasi, Humas MAJT melakukan dengan monitoring berdasarkan hasil pelaksanaan program. MAJT ingin memberikan yang terbaik untuk masyarakat melalui pelayanan dan program-programnya, yang nanti pengaruhnya ke penguatan branding.</p>
<p>Bagaimana Humas MAJT melakukan manajemen isu?</p>	<p>Ya, apabila terdapat keluhan atau potensi isu maka berikan tanggapan yang baik</p>

	<p>dengan redaksi yang baik. Tentunya harus di analisis dulu potensi isunya seperti apa. Analisisnya bisa dilakukan secara langsung apabila ada potensi keluhan langsung dan juga analisis interaksi netizen di berbagai sosial media</p>
<p>Menurut Humas, adakah hal yang menjadi tantangan MAJT terkait dengan pengelolaan citra dan eksistensi positifnya?</p>	<p>MAJT harus selalu mengasah kemampuan dalam penguasaan teknologi terutama media. Tantangan tersebut harus menjadi target yang bisa di capai dengan baik. Misalnya, tantangan target insight sosial media, kenaikan jumlah followers, subscriber dan lainnya harus dijawab dengan menghasilkan konten-konten yang menarik dan relevan. Kemudian, membangun komunitas masjid. Bagaimana masyarakat yang belum tertarik ke masjid itu bisa dikelola sehingga menjadi tertarik datang ke masjid. Sehingga eksistensi dan citra positif MAJT terus terjaga.</p>
<p>Bagaimana proses tahapan dalam evaluasi setelah pelaksanaan program?</p>	<p>Humas MAJT melakukan dengan monitoring berdasarkan hasil pelaksanaan program. Review dilakukan setelah selesai program kegiatan untuk mengetahui program ini menarik atau tidak dan dukungan pasar berdasarkan <i>insight</i> di berbagai sosial media. Itu menjadi tolak ukurnya</p>

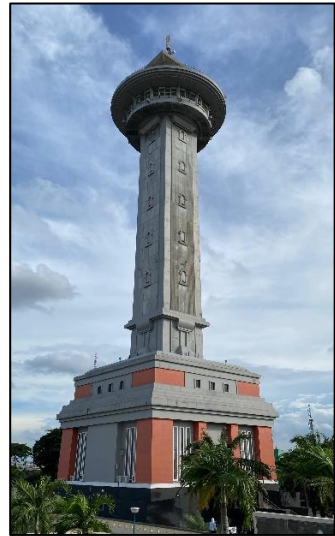
3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



(Gambar 1)



(Gambar 2)



(Gambar 3)



(Gambar 4)



(Gambar 5)



(Gambar 6)



(Gambar 7)



(Gambar 8)



(Gambar 9)



(Gambar 10)



(Gambar 11)



(Gambar 12)



(Gambar 13)



(Gambar 14)

Keterangan:

- a) Gambar 1. Foto setelah proses wawancara bersama informan pertama yaitu bapak Beny Arief Hidayat selaku Kabag Humas dan Pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah.
- b) Gambar 2. Foto setelah proses wawancara bersama informan kedua yaitu bapak Hery Pamungkas selaku Sekretaris Humas Masjid Agung Jawa Tengah.
- c) Gambar 3. Kompleks menara Asmaul Husna sebagai tempat museum sejarah perkembangan Islam nusantara, menara pandang, dan kantor

media MAJT TV serta radio Dais FM dibawah naungan lembaga Masjid Agung Jawa Tengah.

- d) Gambar 4. TV informasi di ruang sholat utama Masjid Agung Jawa Tengah.
- e) Gambar 5. Majalah dinding (mading) Masjid Agung Jawa Tengah.
- f) Gambar 6. Banner *advertising* di depan pintu masuk area Masjid Agung Jawa Tengah berisi informasi kegiatan yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat di Masjid Agung Jawa Tengah.
- g) Gambar 7. *Souvenir shop* dan pujasera Masjid Agung Jawa Tengah.
- h) Gambar 8. Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an MAJT-Baznas Jateng di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah.
- i) Gambar 9. Plasa pelataran Masjid Agung Jawa Tengah.
- j) Gambar 10. Graha Agung Hotel, penginapan di area Masjid Agung Jawa Tengah
- k) Gambar 11. MAJT Farm, agrowisata di area Masjid Agung Jawa Tengah.
- l) Gambar 12. Area manasik haji dan umroh Masjid Agung Jawa Tengah.
- m) Gambar 13. Ruang sholat utama sekaligus menjadi tempat berbagai kajian di Masjid Agung Jawa Tengah
- n) Gambar 14. *Convention Hall* (gedung pertemuan) serbaguna Masjid Agung Jawa Tengah.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ahmad Heri Setiawan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 30 April 2001
Agama : Islam
Alamat : Jl Desa Tegalsuruh, Kec Sragi, Kab. Pekalongan,
Jawa Tengah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi : Public Relations
Email : ahmadheri0101@gmail.com
Riwayat Pendidikan
1. TK Melati Tegalsuruh
2. SDN 74 Balai Makam
3. SMPN 4 Mandau
4. SMKN 1 Mandau

Semarang, 17 Desember 2024

Ahmad Heri Setiawan
NIM. 2001026061