

**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MASJID JOGOKARIYAN DALAM  
MENINGKATAN KEPEDULIAN UMAT ISLAM**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Komunikasi  
Penyiaran Islam (KPI)

Oleh :

Mukhammad Khasan Sumarhadi

2001026089

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**

# PERSETUJUAN 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 : Mukhammad Khasan Sumarhadi  
NIM : 2001026089  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : KPI/Public Relations  
Judul : Kampanye Public Relations Masjid Jogokariyan Dalam Meningkatkan Kepedulian Umat.

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. H. Asep Dadang Abdullah, M.Ag.**

NIP. 197301142006041014

# PENGESAHAN

## PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MASJID JOGOKARIYAN DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN UMAT ISLAM

Oleh : Mukhammad Khasan Sumarhadi

2001026089

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Desember 2024 dan dinyatakan  
LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji

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

Sekretaris Dewan Penguji

Maya Rini Handayani, M.Sos  
NIP. 197605052011012007

Penguji I

M. Alfandi, M.Ag  
NIP. 197108301997031003

Penguji II

Dra Amelia Rahmi M. Ag  
NIP. 196602091993032003

Mengetahui,  
Pembimbing

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

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Radri Punggal, 2 Januari 2025



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

# DEKLARASI KEASLIAN

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukhammad Khasan Sumarhadi  
NIM : 2001026089  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiar Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Universitas : UIN Walisongo Semarang

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

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

Semarang, 17 Desember 2024

  
Mukhammad Khasan Sumarhadi  
NIM 2001026089

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "Kampanye *Public relations* Masjid Jogokariyan Dalam Meningkatkan Kepedulian umat Islam" Studi Kasus pada Masjid. Skripsi ini disusun sebagai pembelajaran dan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita nantikan syafa'atnya kelak di Yaumul Qiyamah. Semoga kita termasuk ke dalam golongan umat Islamnya dan mendapatkan syafa'atnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan juga penelitian skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan hambatan. Namun, dengan Kasih SayangNya, Allah memberikan pertolongan dan bantuan melalui hamba-hamba-Nya yang baik hati. Segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan terima kasih dengan penuh hormat kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, beliau juga wali dosen sekaligus dosen pembimbing yang luar biasa baik dan sabarnya. Di tengah kesibukannya yang luar biasa, beliau sosok yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar. Bahagia selalu, Bapak Dadang, sehat dan berkah selalu sekeluarga.
4. Dr. Abdul Ghoni, M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang.
5. Segenap dosen, seluruh staff, civitas akademika, dan tenaga kependidikan lainnya di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, mendidik dan membantu saya dalam berbagai aspek keilmuan dan keperluan administrasi.
6. Kedua orangtua, Ayahku tercinta Nurali Pribowo Santoso dan Ibuku tersayang Aniyah, yang senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan penuh kepada anaknya dalam

menyelesaikan skripsi, memberikan motivasi untuk tetap rendah hati serta dukungan moral dan materi.

7. Kedua adik ku, Mukhammad Khusain Sumarhadi dan Mukhammad Waridho Sumarhadi yang senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan penuh kepada anaknya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga Besar Masjid Jogokariyan Yogyakarta, khususnya di bagian *public relations*, Mas Enggar, Mas Haidar dan Riski Rahim yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dalam proses penyelesaian penelitian skripsi.
9. Keluarga Besar SKM Amanat dan pijarlife yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk *upgrade skill, knowledge, dan experience*.
10. Bapak M Alfandi M.Ag dan Ibu Har yang telah membimbing penulis selama KKN, sehat dan berkah selalu sekeluarga, teman-teman KKN MMK Kolaborasi “Sumber Sinergi” Boyolali 2023 yang telah bekerja sama mengabdikan untuk masyarakat.
11. Seluruh saudara dan teman-teman seperjuangan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak telah selalu mendukung, memberi semangat, dan memberi nasihat yang baik untuk penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif dalam bidang ilmu pengetahuan. Penulis sadar bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini peneliti persembahkan sebagai tanda cinta untuk kedua orang tua peneliti

Ibu dan Bapak

Terimakasih atas segala dedikasi, cinta dan kasih sayang.

*With Love*, Mukhammad Khasan Sumarhadi

## **MOTO**

**“Hidup yang tidak direnungkan tidak layak untuk dijalani.”**

- Socrates-

## **ABSTRACT**

Mukhammad Khasan Sumarhadi, 2001026089, Jogokariyan Mosque Public Relations Campaign in Increasing Muslim Concern. Department of Islamic Communication and Broadcasting. Walisongo State Islamic University Semarang. 2024.

Good mosque management is a necessity nowadays, especially if you want to carry out philanthropic activities to attract the congregation, you really need public relations that function to carry out campaigns in order to increase the concern of Muslims through mosque activity programs, such as those carried out by the Jogokariyan Mosque. This type of research uses qualitative with a descriptive method with a qualitative analysis approach, involving observation and in-depth interviews as data collection techniques. The subjects of the study were the mosque's public relations administrators. The results of the study showed that the public relations campaign carried out by the Jogokariyan Mosque experienced an increase in the concern and participation of Muslims in various mosque activities. This was achieved through various communication strategies, including the use of social media, posters and active involvement in social and religious activities. In addition, the personal and friendly approach applied by the mosque administrators also played an important role in building good relations with the congregation and the community.

This study concludes that a targeted public relations campaign is to identify problems and objectives, plan a campaign, then implement and evaluate the campaign. and effectively can increase the concern of Muslims and strengthen the role of the mosque as a center for social and religious activities. However, there are several things that need to be improved and there are also several problems in implementing public relations campaigns. Such as campaigns through social media are less than optimally accepted by the elderly.

**Keywords: Campaign, Public relations, Concern for Muslims Islam.**

## ABSTRAK

Mukhammad Khasan Sumarhadi, 2001026089, Kampanye Public Relations Masjid Jogokariyan Dalam Meningkatkan Kepedulian Umat Islam. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2024.

Pengelolaan masjid yang baik merupakan suatu kebutuhan pada masa kini terlebih jika ingin melakukan kegiatan filantropi agar menarik jama'ah sangat butuh *public relations* yang berfungsi untuk melakukan kampanye dalam rangka meningkatkan kepedulian umat Islam melalui program-program kegiatan masjid, seperti yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif, melibatkan observasi dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Subjek penelitian yakni pengurus *public relations* masjid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan mengalami peningkatan dalam kepedulian dan partisipasi umat Islam dalam berbagai kegiatan masjid. Hal ini dicapai melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk penggunaan media sosial, poster dan serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan. Selain itu, pendekatan personal dan ramah yang diterapkan oleh pengurus masjid juga berperan penting dalam membangun hubungan baik dengan jemaah dan masyarakat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye *public relations* yang tepat sasaran adalah mengidentifikasi masalah dan tujuan, merencanakan kampanye lalu melaksanakan dan mengevaluasi kampanye tersebut. dan efektif dapat meningkatkan kepedulian umat Islam dan memperkuat peran masjid sebagai pusat kegiatan sosial dan keagamaan. Meski demikian, terdapat beberapa hal yang perlu di lakukan *improvement*/perbaikan serta terdapat pula beberapa masalah dalam pelaksanaan kampanye *public relations*. Seperti kampanye melalui media sosial kurang bisa maksimal diterima oleh orang-orang tua dan lansia.

**Kata Kunci: Kampanye, *Public relations*, Kepedulian umat Islam.**

## **DAFTAR ISI**

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEKLARASI KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>5</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>5</b>
A. Latar Belakang .....	5
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1. Tujuan .....	9
D. Tinjauan Pustaka .....	10
E. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitan .....	12
3. Sumber dan Jenis Data.....	15
4. Teknik Pengumpulan Data.....	17
5. Teknik Analisis Data .....	18
F. Sistematika Penulisan .....	20

<b>BAB II .....</b>	<b>22</b>
<b>KAMPANYE <i>PUBLIC RELATION</i> MASJID DAN KEPEDULIAN UMAT ISLAM ISLAM .....</b>	<b>22</b>
A. Kampanye <i>public relations</i> .....	22
B. <i>Public relations</i> .....	25
C. Definisi Masjid.....	29
E. Kampanye <i>public relations</i> Masjid .....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>35</b>
<b>KAMPANYE <i>PUBLIC RELATION</i> MASJID JOGOKARIYAN DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN UMAT ISLAM.....</b>	<b>35</b>
A. Profil Masjid Jogokariyan.....	35
1. Latar Belakang Berdirinya Masjid Jogokariyan .....	35
<b>Gambar 2: Logo Masjid Jogokariyan .....</b>	<b>40</b>
2. Peran Biro <i>Public relations</i> .....	44
B. Identifikasi Tujuan Kampanye <i>public relations</i> Masjid Jogokariyan Dalam Meningkatkan Kepedulian umat Islam. ....	45
C. Pengelolaan Kampanye <i>public relations</i> Masjid Jogokariyan Dalam Meningkatkan Kepedulian umat Islam. ....	47
<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>ANALISIS KAMPANYE <i>PUBLIC RELATIONS</i> MASJID JOGOKARIYAN DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN UMAT ISLAM.....</b>	<b>62</b>
A. Identifikasi Tujuan Kampanye <i>Public relations</i> Masjid Jogokariyan Meningkatkan Kepedulian umat Islam .....	62

B. Pengelolaan kampanye <i>public relations</i> Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam.....	64
1. Perencanaan Kampanye.....	65
2. Pelaksanaan Kampanye Meningkatkan Kepedulian umat Islam.....	70
BAB V.....	74
<b>PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Masjid Jogokariyan.....	40
--	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi pada masa kini telah mengubah pola hidup banyak umat Islam Muslim, sehingga mendorong pembangunan masjid-masjid baru di berbagai lokasi, di samping renovasi masjid-masjid lama. Akan tetapi, usaha pembangunan tersebut tidak diimbangi dengan pemanfaatan peran hubungan masyarakat (humas) dalam pengelolaannya. Dengan kata lain, meskipun banyak masjid baru dibangun dan masjid lama direnovasi, namun fungsi humas belum dioptimalkan dalam kepengurusan masjid-masjid tersebut. Oleh, karena itu penerapan humas pada lembaga dakwah sangat berkaitan dengan latar belakang keberanekaragaman masyarakat Indonesia (Istiqomalia, 2017).

Dalam sebuah organisasi atau lembaga, hubungan masyarakat (humas) sangat penting, terutama ketika organisasi tersebut berhubungan dengan masyarakat umum. Humas berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat umum, yang bertindak sebagai konsumen atau pelanggan. Humas tidak hanya mampu berkomunikasi dan berusaha membantu organisasi, tetapi juga dapat membantu organisasi memahami sikap atau nilai-nilai masyarakat umum (Rosady Ruslan, 2005).

Kampanye *public relations* merupakan sebuah aktifitas untuk memberikan informasi, edukasi serta sosialisasi kebijakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan, lembaga atau organisasi. Kampanye *public relations* ini dilakukan karena kampaenya adalah tindakan komunikasi tersusun dan terencana yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, lembaga atau organisasi untuk mendapatkan tujuan tertentu serta berusaha untuk memberikan pengaruh pada khalayak sebagai target sasaran (Venus, 2012).

Kampanye *public relations* dalam artian luas dan umum yaitu dengan *focus* membuat kesadaran meningkat maupun pengetahuan untuk mendapatkan perhatian dan membangun citra baik dengan kata lain kampanye *public relations* memberikan informasi berkelanjutan atau pada periode tertentu agar menjadi hal yang diperhatikan oleh masyarakat (Ruslan, 2008).

Menyebarkan informasi merupakan tahapan awal dalam melaksanakan program di suatu instansi atau lembaga. Kegiatan komunikasi membutuhkan adanya *public relations* sebagai media penghubung yang dapat menimbulkan komunikasi timbal balik diantara organisasi dengan publiknya, karenanya sosialisasi menjadi sangat penting dalam menciptakan hubungan antara dua pihak. Kampanye pada sekarang ini banyak digunakan untuk meningkatkan kepercayaan maupun ketertarikan khalayak pada apa yang menjadi tujuan organisasi tersebut, tidak luput pada sektor tempat peribadahan diperlukan kampanye *public relations* untuk mengingatkan serta mengajak masyarakat ikut bagian dalam mensejahterkan umat Islam.

Sebagaimana yang terjadi di Masjid Jogokariyan Yogyakarta. Kehadiran Masjid Jogokariyan Yogyakarta ingin memberikan arti bagi kehidupan masyarakat. Masjid Jogokariyan Yogyakarta merupakan Masjid yang menjadi percontohan nasional dan menjadi tujuan studi banding dari berbagai instansi di Indonesia. Hal ini bukan karena kemegahan bangunannya namun karena sistem pengelolaan masjid yang bersifat mandiri dan kehadiran Masjid Jogokariyan Yogyakarta ini mampu memberikan arti atas masyarakat di Sampai saat ini, Masjid Jogokariyan Yogyakarta terkenal dengan managemennya yang sangat baik. Hal itu membuat Masjid Jogokariyan sering dikunjungi (<http://masjidjogokariyan.com>). Hampir seminggu 2 kali tamu-tamu berdatangan. Kebanyakan tamu adalah takmir-takmir masjid dari berbagai

daerah. Ada juga tamu yang berasal dari luar negeri, misalnya dari Thailand dan Malaysia.

Masjid Jogokariyan tidak hanya dibangun untuk keperluan ibadah semata, tetapi juga dimanfaatkan untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan kepedulian umat Islam seperti pendidikan, ekonomi, dan lainnya yang memberikan manfaat bagi masyarakat di sekitarnya. Masjid ini berperan sebagai jembatan penghubung baru bagi warga Jogokariyan untuk saling mengenal dan belajar satu sama lain. Antusiasme warga dalam meningkatkan aktivitas masjid melalui kegiatan keagamaan mencerminkan rasa memiliki yang besar, seolah-olah masjid adalah rumah mereka sendiri. Meskipun bangunannya sederhana, warga tetap merasa nyaman berada di masjid tersebut.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan di Masjid Jogokariyan Yogyakarta pada tanggal 21 Februari 2024, antusiasme masyarakat dalam berpartisipasi pada setiap aktivitas masjid tidak terlepas dari upaya yang dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (humas) masjid tersebut. Selain itu, humas Masjid Jogokariyan Yogyakarta juga aktif dalam menyebarkan informasi melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan situs web. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, kebijakan, serta sosialisasi terkait lembaga hanya dengan memanfaatkan jaringan sosial. Melalui media sosial tersebut, humas memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga.

Hasil lain dari observasi yang telah dilakukan, menunjukkan humas Masjid Jogokariyan Yogyakarta memiliki beberapa program yang diunggulkan dalam rangka meningkatkan citranya kepada publik, antara lain yaitu memiliki program acara podcast, siraman qolbu, dan lain sebagainya yang ditayangkan dalam kanal Youtube Masjid Jogokariyan

Yogyakarta yang hingga saat ini telah memiliki kurang lebih 45.900-an lebih *subscriber* Youtube dan *followers* Instagram 288.000 followers Instagram. Hal ini cukup banyak menarik minat masyarakat muslim.

Suatu organisasi penting menggunakan *public relations*, tanpa *ublic relations* organisasi cenderung tidak peka terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya dan pertumbuhannya justru menuju kearah yang tidak diharapkan lingkungan di sekitarnya (Simandjuntak, 2003). Upaya meningkatkan kepedulian juga dilakukan Masjid Jogokariyan melalui aktivitas nonkeagamaan seperti unit ekonomi dan area bermain untuk anak-anak muslim. Selanjutnya, mengatur pengajian keagamaan sesuai dengan usia audien. Menurut (Aslinyaansyah, 2016), beberapa jenis pengajian, majelis, atau acara dakwah termasuk Forum Kajian Malam Selasa (FKMS); Pengajian Malam Rabu (PEMARA); Tadarus Al-Quran Keliling (TAK); Majelis Jejak Nabi (MJN) oleh Salim Afillah; Majelis Dhuha; dan Majelis Jamah Subuh.

Aktivitas-aktivitas tersebut adalah perpaduan peningkatan untuk melakukan misi memakmurkan masjid melalui ranah ekonomi. seperti: Warung angkringan masjid; Hotel Jogokariyan; Yayasan Baitul Mal; Persaudaraan Haji Jogokariyan; Infaq parkir; Sewa resepsi pernikahan di kompleks masjid; Sewa auditorium kompleks masjid; dan Poliklinik Jogokariyan. Kegiatan-kegiatan tersebut yang tidak banyak masjid lain lakukan menjadi salah satu upaya meningkatkan kepedulian umat Islam.

Topik ini menurut penulis penting untuk di teliti dikarenakan untuk mengetahui sejauh mana kampanye PR yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan sehingga dapat meningkatkan partisipasi jamaah dalam kegiatan masjid? Apa saja strategi komunikasi dalam *public relations* yang digunakan dan seberapa efektifkah strategi tersebut? Kampanye *public relations* dari Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat

Islam mengingat di Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim dengan tujuan untuk menjaga ukhwah islamiyah, watoniyah dan wasatiyah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat diformulasikan bahwa permasalahan inti yang akan diteliti pada penelitian ini adalah, bagaimana langkah-langkah pengelolaan kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam di media?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tujuan dan proses yang dilakukan Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam Islam.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi atas manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya dalam konsentrasi keilmuan *public relations* pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

#### **2. Manfaat Praktis**

Pada penelitian ini penulis berharap menjadi pedoman pengaplikasian kampanye *public relations* yang semakin kreatif bagi humas, terutama mahasiswa dan diharapkan menjadi salah satu wacana dalam membangun kesadaran peduli terhadap umat Islam di.

1. Masjid Jogokariyan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan untuk merefleksikan kampanye *public relations* dalam meningkatkan kepedulian umat Islam di.
2. Masjid lain yang dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini dalam hal merancang strategi kampanye PR di platform media yang relevan dengan jemaahnya.
3. Jemaah Masjid Joogokariyan juga dapat merasakan manfaatnya melalui peningkatan kepedulian umat Islam di.

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

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini dilakukan untuk tujuan membandingkan hasil penelitian sebelumnya dan menghindari mengulangi temuan penelitian yang membahas masalah yang sama. Ada beberapa penelitian atau hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian;

Pertama, penelitian berjudul Kampanye *public relations* BPJS Ketenagakerjaan, studi kasus pada *marketing officer* BPJS ketenagakerjaan Bandung suci yang disusun oleh Nur Fajriyatus Solihah pada tahun 2019. Peneliti menjelaskan tentang tahapan-tahapan kampanye *public relations* yang dilakukan pada BPJS ketenagakerjaan pada kasus *Marketing Officer* dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai kekeliruan yang seringkali dialami masyarakat terhadap perbedaan antara BPJS kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan uraian di atas, bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya, yaitu pada lokus penelitian.

Kedua, Skripsi Aldi Fakhrozy tahun 2023 dengan judul “Manajemen Strategi Masjid Jogokariyan Yogyakarta Sebagai Upaya Memakmurkan Masjid Tahun 2022-2023” Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa dengan menyerap aspirasi dari berbagai atakeholder, dan menjunjung tinggi ukhwhah, sangat berperan penting dalam memakmurkan Masjid Jogokariyan. Berdasarkan uraian di atas, bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya, yaitu topik penelitiannya yang berfokus pada kampanye *public relations*.

Ketiga, artikel jurnal yang ditulis oleh Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah (2018) dari Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Penelitian ini berjudul “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi yang digunakan melalui program Kampanye Rampok Plastik dengan menggali melalui teori proses *public relations*. Jurnal ini dimulai dari mendefinisikan masalah, perencanaan, bertindak dan evaluasi program. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan teknik wawancara. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan paradigma *post-positivisme*. Setelah mengidentifikasi dan menganalisis, kemudian tahapan dalam proses humas yakni mendefinisikan masalah, rencana program, bertindak dan yang terakhir evaluasi program. Berdasarkan uraian di atas, bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya, yaitu variabel penelitian yang telah disebutkan adalah Bagaimana Menjaga Hubungan Masyarakat. Sedangkan penelitian ini ditujukan pada kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam.

Keempat, Penelitian jurnal yang ditulis oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma’arif, Ahmad Fuad, Paryati (2020) berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye *public relations* tentang pencegahan Covid-19 di

Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan paradigma konstruktivistik serta pendekatan interpretif. Hasil penelitian menggambarkan Analisa dengan *Fact Finding, Planning & Programing, Taking Action, Communication* yang dilakukan secara efektif. Berdasarkan uraian di atas, bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya, yaitu pada lokus dan tujuan penelitiannya.

Kelima, Penelitian yang ditulis oleh Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah (2018) berjudul Kampanye Gerakan Indonesia diet kantong Plastik dalam membentuk persepsi masyarakat Bandung. Penelitian ini menggunakan Teori Proses *Public relations* oleh Allan Center, Scott Cutlip dan Gleen Bloom serta Teori Pembentukan Persepsi oleh Jalaluddin Rakhmat. Paradigma yang digunakan yaitu Post-Positivisme. Hasil penelitian Persepsi yang ingin dibentuk agar masyarakat mulai menyadari dampak negative menggunakan kantong plastik. Berdasarkan uraian di atas, bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya, yaitu pada pendekatan penelitiannya dan paradigma yang digunakan.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitan**

Peneliti menggunakan metode studi kasus yang dimana peneliti berusaha menguraikan, menjelaskan dan menginterpretasikan objek tersebut. Penelitian ini relatif sederhana dan tidaklah rumit. Metode studi kasus dalam melaksanakan penelitian secara terfokus pada lingkung penelitian dengan memahami individu sesuai apa yang terjadi pada data penelitian secara komprehensif (Susilo Rahardjo dan Gudnanto, 2011). Landasan teoritis yang tidak ringkas atau cenderung

sulit tidak diperlukan pada penelitian ini atau seperti hiptotesis dalam meneliti suatu variable yang termasuk pada penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala yang lebih. Objek pada penelitiannya pun ada setiap tahun. Metode ini mampu digunakan untuk meneliti sebuah fenomena yang berlangsung terjadi dengan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah model ostergaard. Model ini menyatakan bahwa Pra - kampanye ialah mengidentifikasi sebuah masalah yang ada. Tahapan Prakampanye atau identifikasi masalah berdasarkan masalah factual dan mendapat hubungan sebab-akibat dengan fakta yang nyata serta dapat di analisis, apabila kemungkinan masalah dapat dikurangi dan diselesaikan oleh kampanye maka kampanye dapat dilakukan. Tahap Pengelolaan Kampanye dapat dimulai dari perancangan kegiatan kampanye, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada bagian ini, perlunya melakukan riset untuk menentukan sasaran kampanye, merumuskan pesan yang dipilih dan pihak yang aktif pada kampanye itu sendiri dengan tujuan program kampanye dapat berhasil merubah pelaku pada target kampanye tersebut. Aspek sikap, keterampilan dan pengetahuan dipengaruhi oleh pengelolaan program kampanye.

## **2. Definisi Konseptual**

Sebuah penelitian membutuhkan konsep yang jelas bagi unsur-unsur masalah yang akan diteliti, agar tidak ada perbedaan pemahaman antara peneliti dengan pembaca. Sama seperti penelitian ini sehingga terjadi persepsi peneliti dengan pembaca yang sama, maka dibutuhkan definisi konseptual. Definisi konseptual penelitian ini berfokus pada Kampanye *public relations*, dalam meningkatkan kepedulian umat Islam

### **a. Kampanye *public relations***

Kampanye *public relations* adalah serangkaian tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Kampanye ini dapat memiliki berbagai fokus, seperti mempromosikan produk atau layanan, membangun citra positif bagi suatu organisasi, mengatasi isu-isu yang sensitif, atau meningkatkan kesadaran publik tentang suatu isu tertentu dan menganalisis kampanye yang sudah ada.

Dalam konteks PR, kampanye memiliki beberapa karakteristik penting: Terencana, Kampanye PR disusun dengan matang, termasuk perencanaan strategi, pemilihan saluran komunikasi, dan penentuan pesan yang akan disampaikan, Tujuan Komunikasi: Setiap kampanye memiliki tujuan spesifik, seperti meningkatkan kesadaran publik, memperkuat citra merek, atau mengubah perilaku khalayak, Kontinuitas: Kampanye PR bukan hanya tindakan sekali jalan, tetapi harus berkelanjutan. Ini melibatkan pemantauan, evaluasi, dan penyesuaian sesuai kebutuhan, pengaruh pada publik: Kampanye bertujuan memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku khalayak. Pesan yang disampaikan harus relevan dan memicu respons yang diinginkan.

#### b. Kepedulian umat Islam

Kepedulian umat Islam merujuk pada sikap dan perilaku individu atau kelompok dalam memperhatikan, menghiraukan, dan peduli terhadap urusan orang lain atau masyarakat secara lebih luas. Kepedulian sosial ini melibatkan empati, simpati, dan perhatian terhadap kesejahteraan dan kebutuhan sesama.

Beberapa aspek penting dalam konsep kepedulian umat Islam:

- 1) Perhatian Terhadap Orang Lain: Kepedulian umat Islam melibatkan kesediaan untuk memperhatikan dan menghiraukan kondisi, masalah, dan kebutuhan orang lain di sekitar kita.
- 2) Empati dan Simpati: Kepedulian juga mencakup kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Empati memungkinkan kita memahami perasaan dan pengalaman orang lain, sementara simpati mengajak kita untuk merasa bersama dan peduli terhadap situasi mereka.
- 3) Tindakan Konkret: Kepedulian bukan hanya berbicara atau merasa, tetapi juga melibatkan tindakan nyata. Ini bisa berupa membantu, memberikan dukungan, atau berkontribusi pada perbaikan kondisi sosial.

Dalam konteks nilai-nilai keislaman, kepedulian umat Islam juga mencakup perhatian terhadap kebutuhan spiritual dan moral sesama Muslim.

### **3. Sumber dan Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber, dan sumber primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengurus humas Masjid Jogokariyan. Adapun data sekunder diperoleh dari catatan humas

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian / tempat kejadian (Nasution, 2011). Penelitian model kualitatif didasarkan pada data pokok yang terdiri dari kata-kata dan tindakan (Lofland, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai *public relations* dan tim media online kreatif

yang menangani dan bertanggung jawab pada pengelolaan kampanye kepedulian umat Islam Masjid Jogokariyan. Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara langsung kepada Enggar Haryo Panggalih selaku *public relations* dan Rizki Rahum selaku humas dan tim kreatif kampanye di Masjid Jogokariyan.

Melalui sumber data ini, peneliti akan memahami interaksi antara Masjid dan jemaah, mengetahui keberhasilan kampanye *public relations*, serta mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi kampanye dalam meningkatkan kepedulian umat Islam yang diterapkan oleh Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam melalui kampanye *public relations* yang telah ada.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada data yang didapat dari beberapa sumber tertulis, seperti buku, surat pribadi, catatan pribadi, catatan pertemuan, serta dokumen resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu, data sekunder juga bisa ditemukan dalam bentuk majalah, publikasi organisasi, lampiran temuan penelitian, tesis, hasil survei, penelitian sejarah, dan berbagai sumber lainnya (Bungin, 2007). Peneliti memanfaatkan data sekunder sebagai tambahan informasi dan juga sebagai penunjang hasil temuan yang telah diperoleh melalui proses wawancara langsung.

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang berasal dari sumber yang sudah ada, yakni data yang dimiliki oleh *public relations* dan tim media online kreatif Masjid Jogokariyan dan beberapa kanal platform online seperti instagram, youtube dan facebook. Sumber ini menyediakan berbagai jenis informasi terkait dengan kampanye *public relations*, seperti catatan, laporan

dokumen, rekaman dan gambar yang berhubungan dengan kampanye *public relations* yang digunakan Masjid dalam meningkatkan kepedulian umat Islam.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a) Observasi**

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan informasi dengan melihat secara langsung atau tidak langsung (Riyanto, 2010). Pengumpulan data melibatkan perencanaan penelitian yang teliti dan memiliki tujuan yang jelas, pengamatan yang dicatat secara sistematis, serta pemeriksaan dan pengendalian observasi untuk memastikan keakuratannya (Bungin, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan langsung ke Kantor *Public relations* Masjid Jogokariyan di Yogyakarta, untuk mengetahui teknis kampanye dan bentuk-bentuk kampanye yang diberikan oleh Masjid Jogokariyan kepada Umat Islam melalui Media Sosial seperti, Instagram, Facebook ataupun yang bersifat offline.

##### **b) Teknik Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan pertanyaan langsung sesuai dengan tujuan penelitian dan dilakukan dengan cara yang terorganisir (Sutrisno, 1980). Peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti yakni mengenai pengelolaan dan kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan melalui *public relations* dan *media sosial creative*. Informan dalam penelitian ini adalah pada *public relations* dan *media sosial creative*, Masjid Jogokariyan, Yogyakarta.

##### **c) Teknik Dokumentasi**

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengacu pada beberapa dokumen atau arsip yang berasal dari instansi yang sedang diteliti (Kriyantono, 2007). Dokumentasi dapat berupa data yang bersifat umum dalam kampanye *public relations* mencakup informasi bentuk-bentuk program kampanye serta sejauh mana keberhasilan kampanye (PR) itu sendiri, waktu komunikasi yang diinginkan, dan respon kampanye. Selain itu, data ini juga mencakup aktivitas pelanggan di situs web perusahaan dan interaksi di media sosial, seperti halaman yang mereka kunjungi, serta catatan keluhan atau masalah yang diajukan oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini, dokumentasi penelitian dikumpulkan dalam bentuk dokumen yang terdiri dari dokumen Kampanye *public relations* dan juga dokumen audio rekaman wawancara terhadap *Public relations* Masjid Jogokariyan dan Tim Media Online Masjid Jogokariyan.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah tahap dalam sebuah penelitian yang melibatkan pengaturan data secara sistematis ke dalam bentuk, kategori, dan unit-unit dasar (Patton, 1991). Untuk memudahkan proses pengambilan keputusan, peneliti memanfaatkan metode analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah atau alur yang berbeda.

Peneliti akan mengklasifikasi data yang sudah terkumpul untuk dianalisa sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Analisa data ini memakai metode analisis model Miles Huberman. Menurut (Sugiyono, 2012), metode analisis model Miles Huberman melalui langkah-langkah sebagai berikut:

#### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan komponen yang sangat penting dalam analisis data. Ini melibatkan pengambilan data dari observasi lapangan, dengan fokus pada pemilihan, penyederhanaan, dan abstraksi informasi. Proses ini berlangsung sepanjang penelitian dan dimulai dengan langkah awal di mana peneliti menyeleksi dan mengklasifikasikan data.

Data-data ini kemudian dikelompokkan sedemikian rupa hingga mencapai kesimpulan yang dapat diverifikasi. Selama pelaksanaan penelitian, peneliti harus mencatat semua informasi yang relevan sehubungan dengan kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam Islam.

#### **b. Penyajian Data**

Penyajian data melibatkan penggambaran informasi dan penyusunan kalimat secara logis dan terstruktur, sehingga memudahkan pembacaan dan pemahaman. Penyajian ini mengikuti urutan naratif yang didasarkan pada pertimbangan masalah serta logika penelitian

Dalam proses ini, peneliti akan menyortir dan menganalisis hasil wawancara yang telah dikumpulkan dari Humas/PR dan Tim Media Sosial Creative di Masjid Jogokariyan, Yogyakarta. Hal ini menghasilkan gambaran mengenai kampanye *public relations* yang diterapkan oleh Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam Islam melalui program dan bentuk-bentuk kampanye yang menarik.

#### **c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Penarikan kesimpulan adalah tahapan terakhir dalam prosedur analisis data, di mana peneliti menggambarkan, menganalisis, dan

mengintegrasikan hasil dari analisis data yang sudah diperoleh selama penelitian (Miles, 1992). Dengan demikian, peneliti menyajikan kesimpulan yang berdasar pada hasil analisis data yang sudah dilakukan. Kesimpulan tidak dibuat sebelum pengumpulan data selesai, melainkan diperiksa dengan cermat untuk memastikan kebenarannya sebelum diputuskan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing menunjukkan titik berat yang berbeda namun dalam satu kesatuan yang saling berkesinambungan.

### **BAB I : Pendahuluan**

Pendahuluan memberikan gambaran umum tentang bentuk dan isi skripsi ini, termasuk latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Tujuan pendahuluan adalah untuk mengarahkan pembaca ke inti skripsi.

### **BAB II : Kampanye *public relations* dan Kepedulian umat Islam Islam**

Yaitu mendeskripsikan tinjauan umum tentang kampanye *public relations* dalam peningkatan kepedulian umat Islam Islam, meliputi: Pengertian kampanye, peran, fungsi, tugas dan jenis-jenis *public relations*. Pengertian masjid dan kepedulian umat Islam Islam.

### **BAB III : Gambaran Umum Masjid Jogokariyan**

Yaitu gambaran umum profil, sejarah Masjid Jogokariyan Yogyakarta dan penerapan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan.

### **BAB IV : Analisis Kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan**

Analisis kampanye *public relations* yang dilakukan oleh humas Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam meningkatkan kepedulian umat Islam Islam melalui program-program yang sudah terlaksana.

#### **BAB V : Penutup**

Berisi penutup, yang meliputi: kesimpulan, saran-saran dan penutup.

## BAB II

### KAMPANYE *PUBLIC RELATION* MASJID DAN KEPEDULIAN UMAT ISLAM ISLAM

#### A. Kampanye *public relations*

Kampanye pada praktiknya menggunakan teknik-teknik persuasif yang lebih dekat kepada kelompok sasaran kampanye yang dituju. Kampanye bukan hanya dapat mempengaruhi khalayak dengan kata-kata, melainkan lebih dari itu kampanye memiliki kegiatan yang beragam yang mengarahkan khalayak untuk melakukan tindakan atau perbuatan. Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku kampanye akan mengarahkan khalayak pada perubahan sikap dan perilaku yang nantinya akan mendukung dari kegiatan kampanye tersebut.

*Public relations* merupakan suatu kegiatan dalam bentuk komunikasi yang terencana yang terjadi antara publik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan yang berdasarkan atas rasa saling pengertian. *Public relations* merupakan fungsi dari manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, 2011). Menghadapi persoalan atau permasalahan yang terjadi dalam internal maupun eksternal, seorang *public relations* tentunya menggunakan manajemen dalam membantu menanggapi opini publik, memanfaatkan perubahan secara efektif dan menggunakan manajemen sebagai sistem peringatan dini dalam menghadapi permasalahan.

Kampanye juga pada hakikatnya memiliki tujuan yang sama dengan *syiar* dalam hal mengajak dan menyerukan kepada suatu tujuan kebaikan . Syiar dakwah yang mengajak kepada sesuatu kebaikan kepada diri kita semua, yaitu untuk kita berpikir positif terhadap ulam-ulama, cara perilaku wali Allah dan kita yang biasa-biasa saja berbeda dalam berpikir, beliau menyampaikan juga dengan bijaksana dan mudah dipahami oleh mad'u (Qordofa & As'ad, 2022). Usaha dakwah adalah semata-mata mengharap dan mencari keridhaan Allah SWT, yang di dalamnya berusaha menyadarkan manusia agar mengerjakan segala perintah Allah SWT dan menjauhi segala larangan-Nya (Bashori & Jalaluddin, 2021).

Kampanye *public relations* pada pelaksanaannya berkaitan dengan komunikasi yang sudah terintegrasi dan tersusun dengan baik. Kampanye dikaitkan dengan *public relations* akan menjadi kegiatan yang memiliki tujuan menciptakan pengetahuan disertai pemahaman, kesadaran, dan dukungan dari berbagai pihak dalam memperoleh citra baik dengan penyampaian pesan kepada publiknya secara baik dan strategis (Ruslan, 2013). Kegiatan kampanye *public relations* tersebut dilakukan untuk memberikan motivasi kepada masyarakat untuk memahami kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau pelaku kampanye melalui komunikasi.

Kegiatan kampanye *public relations* dilaksanakan dengan tujuan untuk merubah pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak sasaran yang dituju serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program yang dibuat oleh suatu organisasi atau lembaga pelaku kampanye. Kampanye dilakukan tidak dapat terlepas dari teori kampanye yang menjadi dasar yang digunakan oleh pelaku kampanye untuk mempengaruhi sasarannya. Teori kampanye dalam pelaksanaan Kampanye *public relations* yaitu model yang umumnya sudah digunakan oleh praktisi *public relations* yang dikemukakan oleh praktisi kampanye asal Jerman yang bernama Leon

Ostegaard, dan model tersebut adalah teori kampanye Ostergaard, (Venus, 2012).

Leon Ostegaard menyatakan bahwa program kampanye dimulai dengan tahap identifikasi masalah secara jernih yang ada dalam lingkungan tersebut (Tabroni, 2014). Kegiatan kampanye model Ostegaard ini memiliki tiga tahapan yang perlu dilakukan, pertama tahap pra kampanye yaitu dalam mengidentifikasi masalah berdasarkan fakta-fakta yang terjadi, selanjutnya tahap pengelolaan yang di dalamnya termasuk perencanaan dan pelaksanaan kampanye, tahap terakhir yaitu pasca kampanye yang merupakan evaluasi dari pelaksanaan kampanye yang dilakukan sebagai bahan untuk mengukur pencapaian kampanye tersebut (Tabroni, 2014).

Kampanye memiliki tujuan yang beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Tujuan dasar dari pelaksanaan kampanye yaitu untuk mengubah sikap seseorang ataupun sekelompok orang, perilaku dan pengetahuan khalayak yang menjadi sasarannya. Pfau dan Parrot menjelaskan bahwa kampanye memiliki tujuan yang sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi yang lainnya. Perubahan yang selalu diharapkan dari pelaksanaan kampanye meliputi aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*) (Venus, 2012). Leon Ostegaard telah menjelaskan tujuan dari kampanye yang meliputi aspek *awareness*, *attitude*, dan *actions* yang satu sama lainnya saling berkaitan dalam (Venus, 2018). Pengaruh yang dicapai dari ketiga aspek tersebut menuju pada sasaran agar perubahan dapat terjadi.

Tujuan dilakukannya kampanye biasanya disesuaikan dengan tujuan organisasi atau lembaga yang melakukan kampanye (pelaku kampanye). Tujuan kampanye tentunya berkaitan sangat erat dengan proses kampanye yang dilakukan oleh pelaku kampanye itu sendiri (Kasali, 1992). proses kampanye yang dimulai dari tahap identifikasi masalah dari fakta yang

terjadi di lapangan, selanjutnya dilakukan penentuan tujuan dan tema dari topik kampanye yang diangkat. Selanjutnya dilakukan proses penentuan anggaran jika dibutuhkan. Perencanaan media juga dibutuhkan untuk menunjang pelaksanaan kampanye, selanjutnya penyusunan pesan kampanye yang akan dimunculkan dengan diakhiri penilaian keberhasilan proses kampanye yang dilakukan.

## **B. *Public relations***

### **a) Pengertian *Public relations***

Menurut Cutlip, Center dan Broom, *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan procedural individu dan organisasi yang punya kepentingan publik serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Serdarmayanti, 2018). *Public relations* atau hubungan masyarakat (humas) merupakan bidang pekerjaan dan organisasi yang berkembang pesat di masyarakat. *Public relations* berfungsi sebagai sarana untuk membangun relasi yang baik dengan publiknya (Gifari dan Purnama, 2018). Mereka merinci hubungan antara PR dengan tujuan institusi. PR didefinisikan sebagai semua jenis komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara sebuah organisasi dengan seluruh khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang didasari oleh pemahaman bersama. (Jefkins dan Yadin, 2004).

Dalam menghadapi persoalan atau permasalahan yang terjadi dalam internal maupun eksternal, seorang *public relations* tentunya menggunakan manajemen dalam membantu menanggapi opini publik, memanfaatkan perubahan secara efektif dan menggunakan manajemen sebagai sistem peringatan dini dalam menghadapi permasalahan. Berdasarkan berbagai definisi tentang *public relations*, kegiatan yang dilakukan untuk menentukan

keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi, lembaga, atau perusahaan merupakan bagian dari fungsi manajemen. Secara umum, PR bermakna membangun hubungan baik dengan masyarakat serta menghubungkan publik atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan tersebut.

**a) Tujuan *Public relations***

Menurut Frank Jefkins, yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam buku "Dasar - dasar *Public relations*", tujuan *public relations* adalah untuk meningkatkan citra organisasi yang baik dan mengurangi citra organisasi yang buruk, (Neni Yulianita, 2007). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg juga menyatakan tujuan dari *public relations*, seperti yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar *Public relations*", bahwa Tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang positif tentang aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang bersangkutan. Proses ini dicapai melalui penerapan dan pelaksanaan program *public relations*. (Neni Yulianita, 2007). Setelah program tersebut dilaksanakan, *public relations* mengumpulkan tanggapan publik tentang program tersebut, serta tanggapan mereka tentang perusahaan secara keseluruhan.

Secara umum tujuan *public relation* adalah untuk menciptakan citra yang baik, memelihara citra, dan meningkatkan citra organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan situasi publik yang bersangkutan, dan memperbaiki citra perusahaan ketika citra tersebut rusak atau menurun. Dengan demikian, hubungan masyarakat memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat publik terhadap organisasi atau perusahaan.

**b) Fungsi *Public relations***

*Public relations* dikatakan berfungsi apabila mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, dapat berguna atau tidak dalam

menunjang visi dan misi perusahaan serta menjamin kepentingan publik. (Rachmat Kriyantono, 2012). Terdapat empat fungsi dari *public relations*, yaitu: membangun dan memelihara hubungan, menciptakan opini publik yang positif, mengelola krisis, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi (Effendy Onong, 2003). Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa fungsi utama hubungan masyarakat humas adalah untuk memberikan persepsi yang baik kepada masyarakat tentang suatu organisasi, perusahaan, atau lembaga. Selain itu, humas juga berfungsi untuk menumbuhkan opini publik yang positif dan mempertahankan citra baik perusahaan di mata masyarakat. Komponen utama peranan *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) *Publication, Public relations* mempunyai tugas untuk menulis atau menyebarkan informasi terkait kegiatan perusahaan atau organisasi ke publik melalui berbagai media.
- 2) *Event*, seorang *public relations* mempunyai tanggung jawab untuk membuat rencana untuk acara tertentu yang dapat mempengaruhi publik.
- 3) *News, public relations* dituntut untuk menciptakan berita melalui press release, news letter dan bulletin yang mengacu dengan teknis penulisan 4W + 1H.
- 4) *Community Involvement*, seorang *public relations* harus bisa terlibat dengan suatu kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.
- 5) *Inform or image, public relations* mempunyai fungsi dan tugas untuk menyebarkan informasi agar menarik perhatian publik, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari publik terhadap organisasi atau perusahaan.

- 6) *Lobbying, public relations* dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam hal melobi secara pendekatan pribadi serta dapat bernegosiasi dengan berbagai pihak, untuk mencapai kesepakatan sehingga timbul saling menguntungkan dari pihak lain.
- 7) *Social Responsibility*, peran *public relations* dalam aspek ini cukup penting, karena *public relations* harus membuat program-program dalam hal kepedulian kepada masyarakat untuk mendapatkan empati dari publik. (Cutlip, Center, dan Broom, 2006).

**c) Tahapan *Public relations***

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, ada empat tahapan dalam proses *public relations*:

- 1) *Fact Finding* (Menemukan Fakta): Tahap awal adalah memahami situasi dan mengumpulkan informasi yang relevan. Ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal serta identifikasi masalah dan peluang yang perlu diatasi.
- 2) *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman): Setelah memahami situasi, PR harus merumuskan rencana strategis. Ini mencakup penetapan tujuan, target audiens, pesan, dan taktik komunikasi yang akan digunakan.
- 3) *Communicating* (Berkomunikasi): Tahap ini melibatkan pelaksanaan rencana yang telah dirumuskan. PR harus menjalankan taktik komunikasi dengan efektif dan efisien.
- 4) *Evaluating* (Mengevaluasi): Setelah implementasi, PR harus mengevaluasi hasilnya. Ini melibatkan pengukuran kinerja, dampak, dan efektivitas dari taktik yang digunakan.

Tahapan-tahapan ini bersifat dinamis dan saling berkesinambungan dalam proses PR. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, praktisi PR dapat membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan publik.

### C. Definisi Masjid

Pengertian masjid ditinjau dari segi etimologi berasal dari kata “masjid” yang merupakan kosakata dari bahasa Arab yaitu lafad “sajada” yang memiliki akar kata s-jd yang bermakna “sujud atau menundukkan kepala hingga dahi menyentuh tanah”. (Ibn Manzhur, Lisan Al-Arab, Baerut, 1976) Kata masjid merupakan kata jadian dari akar kata aslinya yang merupakan kata benda “sajdan”. Kata jadian ini berupa isim makan yaitu kata benda yang menunjukkan tempat. Dengan demikian masjid adalah tempat sujud atau tempat menundukkan kepala hingga ke tanah sebagai ungkapan ketundukkan penuh kepada Allah SWT. (Asep Cecep, 2010).

Masjid adalah rumah Allah SWT, dibangun untuk umat Islam Islam untuk mengingat, mensyukuri, dan menyembah Allah SWT dengan cara yang benar. Masjid juga merupakan tempat untuk berbagai aktivitas amal shaleh, seperti bermusyawarah, menikah, membuat benteng, membuat strategi perang, dan menemukan solusi untuk masalah yang terjadi di antara orang-orang. Masjid dapat digambarkan sebagai kolam ritual yang membersihkan dosa, noda, dan bekas kelengahan hamba (Yusuf Al-Qaradhawi, 2000).

Masjid merupakan tempat suci bagi umat Islam Islam yang berfungsi sebagai tempat ibadah serta pusat kegiatan keagamaan dan kemasyarakatan. Masjid harus dibangun, dipelihara, dan dikembangkan secara teratur dan terencana dengan tujuan untuk menyemarakkan syiar Islam, meningkatkan kemeriahan keagamaan, dan meningkatkan kualitas umat Islam dalam beribadah kepada Allah. Dengan demikian, umat Islam dapat lebih terlibat dan bertanggung jawab dalam pembangunan bangsa (Syahrudin, Hanafie, Abdullah abud, 1986).

Selanjutnya perlu diketahui ada beberapa fungsi masjid yang bisa dijelaskan, diantaranya adalah :

1. Masjid sebagai tempat ibadah mahdhah dan sosial.

Ibadah mahdhah yang di maksud di sini adalah ibadah yang langsung berkaitan kepada Allah Swt. seperti shalat lima waktu, shalat tahiyatal masjid, shalat duha, tadarrus al-Qur`an dan berdzikir kepada Allah. Ibadah sosial maksudnya adalah difungsikannya masjid sebagai pengelolaan kegiatan sosial keagamaan seperti, mengelola zakat, wakaf, pemberian santunan fakir miskin dan anak yatim, melaksanakan ibadah qurban, pelatihan remaja masjid dibidang keorganisasian dan wira usaha dan juga kegiatan sosial lainnya.

6. Masjid sebagai pusat muamalah.

Pengembangan masyarakat melalui sarana dan prasarana yang dimiliki masjid. Seperti khutbah, pengajian selesai shalat, pengajian umum, pelatihan da`i dan lainnya.

7. Masjid sebagai pusat pembinaan umat Islam.

Pada masa Rasulullah, masjid bukan hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, akan tetapi juga digunakan untuk mempersatukan umat Islam, penetapan setrategi perang, pendidikan dan pemberdayaan umat Islam.

Dengan demikian, masjid adalah tempat orang berkumpul dan melakukan shalat secara berjemaah dengan tujuan meningkatkan silaturahmi dan solidaritas di kalangan kaum muslimin. Masjid juga adalah tempat terbaik untuk shalat jum'at. Masjid melakukan banyak hal sebagai tempat ibadah. Masjid bukanlah tempat ibadah untuk shalat dan I'tikaf. Masjid menjadi tempat yang bermanfaat bagi umat Islam dan tempat di mana kaum muslimin dapat melakukan kegiatan positif. Dari sanalah kaum muslimin seharusnya merencanakan masa depan mereka, baik dalam hal din (agama), ekonomi, politik, sosial, dan seluruh aspek kehidupan, sebagaimana para pendahulunya memanfaatkan masjid sepenuhnya.

Memakmurkan masjid merupakan kewajiban yang telah tertulis dalam Alquran. Kewajiban tersebut sejajar dengan kewajiban untuk menegakkan shalat dan fardhu Islam lainnya. Sebab, tidak mungkin akan tegak shalat, jika masjid sebagai sarana dan medianya tidak di tegakkan (dimakmurkan). Program-program Masjid merupakan proses/usaha dalam mencapai kemakmuran masjid. Pemimpin Dewan Kemakmuran Masjid bersama anggota dan jamaah memiliki peran penting dalam pelaksanaan berbagai kegiatan yang bermanfaat. Untuk itu diperlukan mekanisme dalam mencapai tujuan tersebut.

#### **D. Kepedulian umat Islam**

Kepedulian ialah nilai dasar dan perilaku memerhatikan dan bertingkah laku aktif pada kondisi atau keadaan sekitar tempat tinggal. Orang yang peduli bisa disebut juga orang-orang ingin melakukan sesuatu dalam rangka memberi dorongan, perubahan, kebaikan untuk saling membantu sesama, dan hatinya akan tergerak untuk membantu orang lain untuk mengharapkan akan dapat memperbaiki atau membantu kondisi sekitar. Manusia hidup di dunia pasti memerlukan orang lain untuk kehidupannya, sebab pada sejatinya manusia adalah makhluk hidup sosial. Makhluk sosial memiliki arti yakni hidup menyendiri akan tetapi sebagian besar kehidupannya saling kebergantungan, yang mana pada akhir tujuannya akan mendapatkan keseimbangan relatif (Buhari Alma, 2010). Dari semua itu, pada dasarnya manusia mempunyai kepedulian sosial kepada sesama makhluk hidup lainnya, sehingga terjadi keberimbangan di alam hidup (Habiburrohman, 2020).

Dalam perjalanan hidup manusia selalu ada hubungan, tidak terlepas dengan hubungan manusia dengan makhluk yang lainnya. Untuk melakukan kegiatan sosial yang terencana semua itu ada prosesnya. Hal-hal yang dipelajari dalam proses sosial terutama ialah bentuk-bentuk interaksi

sosial. Bentuk-bentuk interaksi sosial ialah bentuk-bentuk yang tampak, bila orang (individu) atau kelompok-kelompok manusia mengadakan hubungan (interaksi) satu sama lain. Dengan adanya proses interaksi sosial ini akan terjadi kenyamanan dan ketentraman hidup. Manfaat yang memahami interaksi sosial di negara yang ada banyak suku bangsa adalah mengetahui kondisi-kondisi yang menimbulkan atau meningkatkan dan mengurangi bentuk-bentuk interaksi sosial tertentu (Ary Gunawan, 2010).

Sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan bantuan orang lain, manusia memiliki kepribadian masing-masing untuk menentukan jalannya. Secara garis besar kepribadian manusia ada kaitannya dengan sosial. Hal ini didasarkan kepada pandangan hidup dan kualitas sosial seseorang. Menurut Edward Spranger tipe kepribadian manusia ditinjau dari aspek sosiologis adalah seseorang yang perhatiannya tertuju ke arah kepentingan masyarakat dan pergaulan, (Jalaluddin, 2007).

Maka dari itu proses sosial di masyarakat juga dipengaruhi oleh kepribadian seseorang, agar hal yang dilakukan di dalam masyarakat dapat memberikan kebermanfaatan untuk semua orang. Proses interaksi di dalam masyarakat akan tercipta dengan nyaman dan aman jika mengedepankan asas kebersamaan, tidak saling menjatuhkan atau saling menyalahkan.

#### **E. Kampanye public relations Masjid**

Kampanye pada praktiknya menggunakan teknik-teknik persuasif yang lebih dekat kepada kelompok sasaran kampanye yang dituju. Kampanye bukan hanya dapat mempengaruhi khalayak dengan kata-kata, melainkan lebih dari itu kampanye memiliki kegiatan yang beragam yang mengarahkan khalayak untuk melakukan tindakan atau perbuatan. Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku kampanye akan mengarahkan khalayak pada perubahan sikap dan perilaku yang nantinya akan mendukung dari kegiatan kampanye tersebut.

Kampanye *public relations* Masjid merupakan suatu kegiatan dalam bentuk komunikasi yang terencana yang terjadi antara publik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan yang berdasarkan atas rasa saling pengertian. *Public relations* merupakan fungsi dari manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2011). Menghadapi persoalan atau permasalahan yang terjadi dalam internal maupun eksternal, seorang *public relations* tentunya menggunakan manajemen dalam membantu menanggapi opini publik, memanfaatkan perubahan secara efektif dan menggunakan manajemen sebagai sistem peringatan dini dalam menghadapi permasalahan.

Kampanye *public relations* Masjid pada pelaksanaannya berkaitan dengan komunikasi yang sudah terintegrasi dan tersusun dengan baik antara pengelola Masjid dengan jemaah. Kampanye program Masjid yang dikaitkan dengan *public relations* akan menjadi kegiatan yang memiliki tujuan menciptakan pengetahuan disertai pemahaman, kesadaran, dan dukungan dari berbagai pihak dalam memperoleh citra baik dengan penyampaian pesan kepada publiknya secara baik dan strategis (Ruslan, 2013). Kegiatan kampanye *public relations* tersebut dilakukan untuk memberikan motivasi kepada masyarakat untuk memahami kegiatan yang dilakukan oleh Masjid melalui komunikasi.

Kegiatan kampanye *public relations* Masjid dilaksanakan dengan tujuan untuk merubah pengetahuan, sikap dan perilaku jemaah yang dituju serta meningkatkan kesadaran jemaah terhadap program yang dibuat oleh Masjid yang sedang mengkampanyekan program – program Masjid dalam meningkatkan kemakmuran Masjid. Kampanye dilakukan tidak dapat terlepas dari teori kampanye yang menjadi dasar yang digunakan oleh pelaku kampanye untuk mempengaruhi sasarannya. Teori kampanye dalam

pelaksanaan Kampanye *public relations* yaitu model yang umumnya sudah digunakan oleh praktisi *public relations* yang dikemukakan oleh praktisi kampanye asal Jerman yang bernama Leon Ostegaard, dan model tersebut adalah teori kampanye Ostergaard, (Venus, 2012). Kampanye *public relations* di Masjid pada dasarnya memang sangat dibutuhkan untuk menyemarakkan kegiatan sosial keagamaan seperti, mengelola zakat, wakaf, pemberian santunan fakir miskin dan anak yatim, melaksanakan ibadah qurban, pelatihan remaja masjid dibidang keorganisasian dan wira usaha dan juga kegiatan sosial lainnya. Keberhasilan melalui kampanye public relations akan menjadikan Masjid berhasil dalam memberdakan umat Islam.

## BAB III

### KAMPANYE *PUBLIC RELATION* MASJID JOGOKARIYAN DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN UMAT ISLAM

#### A. Profil Masjid Jogokariyan

##### 1. Latar Belakang Berdirinya Masjid Jogokariyan

Sebelum tahun 1967, di kampung Jogokariyan belum ada masjid. Kegiatan keagamaan dan dakwah berpusat di sebuah langgar kecil di pojok kampung terletak di RT 42 RW 11 (sekarang menjadi rumah keluarga Bpk. Drs. Sugeng Dahlan, selatan rumah Almarhum Bpk. H. Basyir Widyahadi). Langgar berukuran 3x4 meter persegi dengan lantai berundak tinggi ini Ramadhan saja tidak pernah terisi. Maklum masyarakat Jogokariyan pada saat itu umumnya kalangan “*abangan*” karena kultur Abdi dalam prajurit keraton Ngayogyakarta Hadiningrat yang lebih memegang “Tradisi Kejawen” daripada kultur ke-Islaman.

Kampung Jogokariyan yang dibuka sejak masa HB IV, setelah penduduk Beteng Baluwerti Keraton telah sesak, maka Bergodo-Bergodo prajurit Kesatuan dipindah keluar beteng bersama keluarganya dan Abdi Dalem Prajurit dari Kesatuan “Jogokariyo” dipindah di selatan benteng, di utara Panggung Krapyak atau Kandang Menjangan, sehingga tempat tinggal/Palungguhan Prajurit ini sesuai dengan Toponemnya dikenal dengan nama “Kampung Jogokariyan”.

Pada masa HB ke VIII ada perubahan peran prajurit di Keraton Ngayogyakarta yang semula adalah Prajurit Perang hanya menjadi prajurit upacara dan dipersempit yang semula jumlahnya 750 orang

hanya menjadi 75 orang saja. Maka para abdi dalam prajurit banyak yang kehilangan jabatan dan pekerjaan.

Kebiasaan hidup mapan sebagai Abdi Dalem dengan senang judi, mabuk bahkan pecandu harus berubah menjadi petani karena tidak lagi menerima gaji, tetapi diberi tanah Palungguh (sawah) dan Pekarangan, tidak sedikit yang tidak bisa menyesuaikan diri sehingga tanah pekarangan banyak yang jatuh dijual kepada pengusaha batik dan tenun dari Kampung Jogokariyan.

Terjadilah perubahan sosial ekonomi yang cukup membuat syok warga. Kampung Jogokariyan mulai berubah jadi kampung batik dan tenun, generasi anak-anak Abdi Dalem terpaksa bekerja jadi buruh di pabrik-pabrik Tenun dan Batik. Masa-masa kejayaan Batik dan Tenun, merupakan masa-masa buram bagi keturunan Abdi Dalem prajurit Jogokariyan yang tidak bisa menyesuaikan diri, mereka penduduk asli yang sudah menjadi miskin ditengah kemakmuran pendatang, padahal mereka punya gelar bangsawan, Raden atau Raden Mas. Kesenjangan sosial ekonomi ini dimanfaatkan oleh Partai Komunis Indonesia (PKI) dengan sentimen kelas buruh dan majikan.

Maka gerakan PKI disambut antusias oleh warga Jogokariyan yang termarginalisasi ini, sehingga di Jogokariyan menjadi basis PKI yang didominasi warga miskin dan buruh. Para juragan yang berasal dari “Abangan” aktif di PNI dan beberapa pendatang dari Karangajen menjadi pendukung Masyumi (Jumlahnya minoritas). Pada saat meletus G30S PKI 1965, banyak warga yang dituduh (ditangkap dan dipenjara) sebagai tahanan politik. Alhamdulillah di masa-masa kritis tersebut Masjid Jogokariyan dibangun dan menjadi alat perekat untuk melakukan perubahan sosial menjadi masyarakat

Jogokariyan yang berkultur Islam. Masjid Jogokariyan telah benar-benar melaksanakan fungsi sebagai agen perubahan. Jogokariyan yang dulu “abangan” Komunis kini menjadi masyarakat Islami melalui dakwah berbasis Masjid. **(Hasil wawancara pada Hari Rabu 4 September 2024)**

a) Nama Masjid

Sejak masjid dibangun, sudah banyak usulan “Nama” terhadap masjid yang tengah dalam proses pembangunan yang dimulai pada tanggal 20 September 1966 di kampung Jogokariyan ini. Bahkan hingga hari ini masih selalu saja ada orang yang mempertanyakan tentang nama Masjid yang terletak di tengah-tengah kampung ini. Tetapi para Pendiri dan Perintis Dakwah di Jogokariyan telah sepakat memberi nama Masjid ini dengan nama “Masjid Jogokariyan”.

Ada beberapa alasan yang mendasari pemilihan nama oleh para pendiri dan perintis dakwah tersebut antara lain:

1. Berdasarkan Sunnah Rasulullah SAW, ketika memberi nama masjid yang pertama beliau dirikan di kampung Kuba Madina di beri nama juga “Masjid KUBA” demikian pula dengan masjid yang dibangun di kampung “Bani Salamah” juga dikenal sebagai Masjid “Bani Salamah”, hanya karena ada peristiwa peralihan arah kiblat, maka masjid tersebut kini lebih dikenal sebagai “Masjid Kiblatain”.
2. Masjid diharapkan memiliki wilayah yang jelas, dengan nama masjid “Jogokariyan” seperti nama kampungnya, maka otomatis masjid telah memiliki wilayah teritorial dakwahnya.
3. Masjid diharapkan mampu menjadi perekat dan pemersatu masyarakat Jogokariyan yang sebelumnya terkotak-kotak dalam aliran politik dan gerakan politik di masa-masa pergolakan

sebelum peristiwa 1965. Masjid Jogokariyan bisa menjadi alat pemersatu umat Islam dan masyarakat berbasis kultur kampung “Jogokariyan” sehingga proses islah masyarakat segera berlangsung melalui masjid pasca terbebasnya masyarakat di masa-masa demokrasi liberal yang berpuncak tragedi 30 September 1965.

**(Hasil wawancara pada Hari Rabu 4 September 2024)**

b) Proses Pembangunan Masjid Jogokariyan

Masjid Jogokariyan dimulai dari ide oleh H. Jazuri seorang Pengusaha batik dari Karangjajen yang memiliki rumah di kampung Jogokariyan, ide ini dibicarakan dengan beberapa tokoh umat Islam dan masyarakat seperti Bpk.Zarkoni (Waktu itu belum Haji), Bpk.Abdulmanan, H. Amin Said (satu-satunya warga yang sudah haji tahun 1957), Bpk.Hadits Hadi Sutarno, KRT Widyodiningrat, Ibu Margono dll.

Tetapi di Jogokariyan tidak ada tanah wakaf, maka mereka membentuk panitia dan kemudian mengumpulkan dana untuk membeli tanah dimana di atasnya akan dibangun Masjid Jogokariyan. Alhamdulillah atas bantuan para pengusaha Batik dan Tenun yang tergabung dalam koperasi Batik “Karang Tunggal” dan Koperasi tenun “TRI JAYA” yang sebagian besar adalah pendukung dakwah Muhamamdiyah dan simpatisan partai Politik Masyumi, di awal Juli 1966 telah dapat untuk membeli tanah seluas kurang lebih 600 m<sup>2</sup> di selatan lokasi masjid sekarang ini.

Ketika panitia hendak memulai pembangunan, ada pemikiran kalau masjid itu akan lebih baik dan monumental kalau dapat berdiri di pinggir jalan di perempatan tengah-tengah kampung. Kebetulan saat itu, tanah yang dimaksud dimiliki oleh ahli waris Bpk.Yudo

Mardoyo, yaitu Bpk.Sukadis yang baru saja pensiun dari pegawai PU di Temanggung dan ingin pulang kampung di Jogokariyan. Alhamdulillah, ketika dirembug untuk tukar guling terjadi kesepakatan, tukar lokasi tanah dengan syarat panitia membangun rumah permanen untuk keluarga Bpk.Sukadis dan tanah Bpk.Sukadis menjadi lokasi pendirian Masjid Jogokariyan.

Alhamdulillah, pada tanggal 20 September 1965, di atas tanah hasil tukar guling itu dilakukan peletakan batu pertama. Bangunan masjid berukuran 9x9 m<sup>2</sup> ditambah serambi 9x6 m<sup>2</sup> . Sehingga total luas bangunan adalah 15x9 m<sup>2</sup> terdiri dari Ruang Utama dan Serambi. Bangunan seluas 135 m<sup>2</sup> , sedangkan luas tanah adalah 660 m<sup>2</sup> . Atas izin Allah SWT, pada bulan Agustus 1967, dalam rangkaian HUT RI ke 22, Masjid Jogokariyan diresmikan oleh ketua PDM (Pimpinan Daerah Muhammadiyah) Kota Yogyakarta. **(Hasil wawancara pada Hari Rabu 4 September 2024)**

c) Lokasi Masjid Jogokariyan

Masjid Jogokariyan secara geografis terletak di kampung Jogokariyan, kelurahan Mantrijeron, Kecamatan Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tepat Masjid Jogokariyan adalah Jalan Jogokariyan No 36 Yogyakarta. Jangkauan syiar Masjid Jogokariyan meliputi 4 RW (RW 9 12) dan 18 RT (RT 30 47) dengan jumlah penduduk 3970 jiwa dan 887 Kepala Keluarga. 95% dari jumlah penduduknya beragama Islam, dan sisanya (5%) beragama selain Islam. Batas wilayah dakwah Masjid Jogokariyan di sebelah utara adalah Kampung Mantrijeron & Kampung Jageran, sebelah selatan Kampung Krapyak Wetan, sebelah barat Jl. DI Panjaitan dan sebelah timur Jl. Parangtritis (Data

Resmi Website Masjid Jogokariyan Yogyakarta). (**Hasil wawancara pada Hari Rabu 4 September 2024**)

d) Logo Masjid Jogokariyan

Logo Masjid Jogokariyan Yogyakarta terdiri dari tiga bahasa, yaitu Arab, Indonesia, dan Jawa. Ini adalah wujud dari semangat pengurus Masjid Jogokariyan Yogyakarta untuk menjadi muslim yang salih seutuhnya tanpa kehilangan akar budaya.



Gambar 1: Logo Masjid Jogokariyan

Sumber: Dokumentasi arsip Masjid Jogokariyan pada Hari Rabu 4 September 2024.

e) Visi Misi Masjid Jogokariyan

Visi Misi Masjid Jogokariyan adalah mewujudkan masyarakat yang sejahtera lahir batin yang diridhoi Allah melalui kegiatan kemasyarakatan yang berpusat di masjid. Misi meliputi:

- a. Menjadikan masjid sebagai pusat kegiatan masyarakat.
- b. Memakmurkan kegiatan ubudiyah di masjid.
- c. Menjadikan masjid sebagai tempat rekreasi rohani jamaah.
- d. Menjadikan masjid tempat merujuk berbagai persoalan masyarakat.
- e. Menjadikan masjid sebagai pesantren dan kampus masyarakat

f) Susunan Kepengurusan Masjid Jogokariyan

Susunan Pengurus Masjid Jogokariyan

Dewan Penasehat Ketua : H.M. Muhammad Jazir, Asp  
Anggota : H. Muhammad Fanni Rahman, SIP  
: Drs. H. Jufri Arsyad  
: H. M. Chamid  
: H. M. Supriyanto, ST.

Ketua Umum : drh. Dwi Agus Abadianto

Ketua 1 : Arif Nur salim

Ketua 2 : M. Syaiful Basya

Sekretaris : Ridwan Shodiq

: Eko Hidayatul Fikri

Bendahara : M. Rizqi Rahim

: Muhammad Agus

: Amiruddin Hamzah

: M. Ikhlas

Biro-Biro:

1. Biro Pemberdayaan Ekonom: Jardiyanto, Latif, Cahyo Indarto, Tsalis, Ikhwan, Wahyu Nur Putro, Mulikhin, Firdaus, Wahyu Indrianto
2. Biro Humas, Media dan Teknologi Informasi; Enggar Haryo. Rizqi Rahim, Adi Maryanto, Lutfi Efendi, Nanda Eka, Andrian Kusuma Wardana..
3. Biro Pembinaan HAMAS (Himpunan Anak-Anak Masjid Jogokaryan); Dely, Adifa, Falah, Audi, Akmal, Difa, Detta, Meisya.
4. Biro Pembinaan RMJ (Remaja Masjid Jogokariyan); Yusna, Haidar, Gustami, Dina, Istighfari Ayuningtyas, Nur Santi.
5. Biro Perpustakaan; Haidar, Supribadi, Nadifa, Falah, Hakim, Matin Nuha Munada, Falahul Insan.

6. Biro Komite Aksi untuk Umat Islam (KAUM) dan Relawan Masjid Rais, Supradyana, Bustami, Totok SP, Purnomo, Sugiarto, Sunarto.
5. Biro Pendidikan dan Pengkajian Islam Arief Nur Salim, M. Fanni Rahman, H. Rudiatin, Eko Budi Prasetyo, H. Suhardjono, Nuruddin.
6. Biro Klinik dan Kesehatan Dina SKM, Ana Adina Patriani, Budi Munarti, Endah Atantiasari, Istighfari Ayuningtiyas, Intan, Isti, Husna, Nanda, Ilham Rais, M.Ridhaniar Rahman, Heru Nurinto, Liza Uswatun, Eko Teguh.
7. Biro Tadarus Jendra Wardana, Busani, Abdulloh Kahfi, Jardianto, Ummu Hanik, Ibu Mujiono, Ibu Basir, Ibu Rudiatin.
8. Biro Ahad Legi Amiruddin Hamzah, Rudiatin, Subandi Suyuti, Suharjono, Iwan Arif.
9. Biro Pembinaan Ibadah Haji H. Subandi Suyuti, H.M.Ikhsan, H.Dedi Suwaryo, Ibu.Hj.Joko Waskito, H. Wahyu Wijayanto, H. Wildan Ahmad, Amiruddin Hamzah.
10. Biro Pembinaan Imam dan Muazin Syubban Rizali Noor, Busani, H. Wahyu Wijayanto, Wafi Abdul Qudus, Labibudin Alfin Afifi.
11. Biro Ibadah Jumat Islam Nursaid, Falakhul Insan, Bambang Wisnugroho, Suratno, Fian,
12. Biro Pembangunan Ridwan Shodiq, ST, H. Ali Rosadi, Sugeng, Yusna Septian, Sinung Wijayanto.
13. Biro Perawatan Jenazah Anjang Nur Rohman, Muhammad Rosyidi, ST., Jendro Wardana, Furqoni, Joko Waskito, Sugeng Widodo, Waljiman, Surahman, Ibu Rudiatin, Ibu Wasto, Ibu Sujono, Hj.Supadmi, Hj.Juwariyah Suroto, Siti Jupari, Indah Qomarinah.
14. Biro Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) Muhammad Fibran, Aditya kuskarismantoro.

15. Biro Kuliah Subuh dan Pembinaan Jamaah M. Rosyidi, H. Suharjono, Suratno, Subandi Suyuti, Abdullah Kahfi, Bambang Wisnugroho, Joko Sulasno, H. Rudiatin, Siti Zamharoch, Sri Rahayu, Ummu Hanik, Dra.Alice, M.Hum., Anis ASP., Hj. Ismujadi, Ibu Suhardjono, Ibu Wasto.
18. Biro Kerumahtanggaan Riyadi Agustono, Sudi Wahyono, Agung SA, Irgus Tri Cahyo, Buditomo, Alfian, Ridwan S, Affan, Budi Nugroho, Joko Waskito, Totok, Boi Supriadi, Joko , Ibu Jufri Arsyad, Ibu Tok Sutarno, Sugiarto, Sulistyono, Edi Siswo, Sumanto, Marsuti Poniman.
16. Biro Ziswaf Wahyu Tejo Raharjo, Nursaid, Ridwan Shodiq, ST., Eko Hidayatul Fikri, Toni Subiantoro, Aditya, Rigen, Ali Riyanto, Nunung.
17. Biro Keamanan Joko Purnomo, Dhani Tri R, Egha, Bustami Istianto, Nunung, Barwanto, Poniman, Faturahman, Supra, Supri Hartanto, Rigen, Aminudin Zaqi Riza, Irfan Syofyan.
18. Biro Ummida (Ummi Muda) Dini Istiana, S.Psi., Liya Triyani, S.Psi., Fitri Kartikasari, Wahyuni Sri Winasih, ST., Dina Andriana ST., Yuni Krisilowati, Aida Melia, Nur Santi.
19. Biro Kurma (Keluarga Alumni Remaja Masjid) M. Fanni Rahman, Eryo Sasongko, Dimas Fibran, Adi Maryanto, Ibnu, Hasnan, Rosma Suparta, Irfan Syofyan, Dhani Tri Rahmadi, Joko Wasisto, Setyawanto Budi, Wawan.
20. Biro Kebudayaan dan Olahraga Dr.Andre Indrawan, Rusdi Harminto, Taufiq Nur Setiawan, Eko HP, M. Rais Rusyadi, Sugiarto RT44, Bu Teddy, Dhani Tri Rahmadi, Bp Mujiono.
21. Biro IKS (Ikatan Keluarga Sakinah) Wahyu Tejo, H. Jupari, Ismail Thoha Putra, Zamzawi Ruslan,SE, Siti Kusniatun, Sri Kadarwati, Siti Harjono, Suwarto, Indra Welly, Janu Hermadi.

22. Biro Donor Darah Mujiraharjo, Bagas, Ali Riyanto, M. Diwan Sigit, Indri Prayoko.
23. Biro Dokumentasi dan Kearsipan Adhi Maryanto, Ananda Eka, Lutfi Efendi, Yoga, Zaki Ta'awud.
24. Biro Pelatihan dan Pengembangan; Masjid Enggar Haryo P, Gitta Welly A, Gustami, Suharyanto, SE. Haidar M. Tilmitsani.
25. Biro Hukum dan Advokasi Mustofa, SH., Agung Setyo, SH., Ismail Thoha Putra, SH., Agus Triatno, SH., Rudi Fadilah, Gustami.
26. Biro Binaan Dakwah Muhammad Affan Priyono, Nendi Sofanni, Hasan Habib, Bambang Priyambodo, Suratno, Bp. Sugiarto.
27. Biro Koordinator Jamaah RW 9: Mujiono, RW10: Eko Teguh, RW 11: Jazir ASP, RW12: Agus Triyatno, SH, Hartono.

*(Hasil studi dokumentasi arsip Masjid Jogokariyan Yogyakarta pada 4 September 2024).*

Biro *public relations* (PR) Masjid Jogokariyan memiliki peran penting dalam membangun kepedulian umat Islam melalui berbagai strategi dan kegiatan yang inovatif. Berikut adalah deskripsi mengenai peran dan aktivitas Biro PR Masjid Jogokariyan:

## **2. Peran Biro Public relations**

- a). Komunikasi Efektif: Biro PR bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan dan program masjid kepada jamaah dan masyarakat luas. Mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, website, dan publikasi cetak untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan tepat waktu.
- b). Membangun Citra Positif: Melalui berbagai kegiatan dan program, Biro PR berusaha membangun citra positif Masjid Jogokariyan sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial yang inklusif dan bermanfaat bagi semua lapisan masyarakat.

c). Kolaborasi dan Kemitraan: Biro PR juga menjalin kemitraan dengan berbagai organisasi dan komunitas untuk memperluas jangkauan program masjid. Ini termasuk kerjasama dengan lembaga amal, organisasi pendidikan, dan komunitas lokal.

d). Kampanye Sosial: Biro PR sering mengadakan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berbagai isu sosial dan keagamaan. Contohnya adalah kampanye donasi untuk Palestina, bantuan untuk korban Palestina.

Event Tahunan: Salah satu event tahunan yang terkenal adalah Kampoeng Ramadhan Jogokariyan, yang melibatkan berbagai kegiatan seperti pasar sore, buka puasa bersama, dan berbagai acara keagamaan. Event ini tidak hanya mempererat hubungan antar jamaah, tetapi juga menarik partisipasi masyarakat luas.

e). Pelatihan dan Edukasi: Biro PR juga mengadakan berbagai pelatihan dan seminar untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan jamaah dalam berbagai bidang, termasuk keagamaan, kesehatan, dan keterampilan hidup. **(Hasil Wawancara pada HariRabu 4 September 2024)**

## **B. Identifikasi Tujuan Kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan Dalam Meningkatkan Kepedulian umat Islam.**

Masjid Jogokariyan sebagai Masjid kampung yang mempunyai visi besar mensejahterakan masyarakat melalui kemakmuran Masjid melalui beragam aspek hingga kegiatan yang menyentuh segala usia dan lapisan masyarakat. *Public relations* Masjid Jogokariyan, Enggar Haryo Panggalih menjelaskan alasan Masjid Jogokariyan berupaya untuk membangun kepedulian umat Islam.

*“Tujuannya untuk membangun solidaritas dan kebersamaan di antara jemaah dan masyarakat sekitar Jogokariyan, serta memakmurkan*

*masjid itu sendiri sehingga menjadi lingkungan yang harmonis” (Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)*

Pendapat Enggar juga diperkuat dengan pendapat saudara Rizki.

*“Terlebih tujuan utama daripada Masjid Jogokariyan yakni, membangun membangun peradaban Islam dari Masjid” (Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang menjelaskan terkait kampanye Meningkatkan kepedulian umat Islam menjadi suatu upaya membangun peradaban Islam dari Masjid dan memakmurkan Masjid melalui kegiatan-kegiatan sosial sehingga membangun solidaritas dan kebersamaan. Kampanye ini berfokus pada peningkatan kepedulian umat Islam melalui Masjid. Enggar juga menjelaskan bahwa kepedulian umat Islam menjadi peran penting untuk mensejahterakan warga kampung Jogokariyan.

*“melalui Masjid masyarakat yang tergabung dalam relawan pengurus menciptakan masyarakat luas untuk berperan aktif membangun rasa kepedulian dalam memakmurkan masjid yang berakhir untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri.” (Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)*

Wawancara diatas menjelaskan bahwa dorongan untuk meningkatkan rasa peduli umat Islam menjadi salah satu syiar Islam dalam rangka memakmurkan Masjid yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan. Ajakan ini menjadi semangat yang selalu diperbaharui oleh Masjid Jogokariyan yang nantinya menjadi daya tarik keunikan dakwah.

Kampanye kepedulian umat Islam menjadi solusi dari keterbatasan pengetahuan dan keterbukaan dalam melihat Masjid yang hanya dimanfaatkan untuk shalat lima waktu. Kampanye ini menjadi jawaban dari krisis pembangunan umat Islam. Enggar selaku *public relations* yang

merupakan salah satu pelaksana dalam program-program Kepedulian umat Islam menambahkan informasi mengenai program ini perlu disebarluaskan kepada masyarakat karena banyak diantara masyarakat yang belum memahami perihal memakmurkan masjid berdampak kepada kesejahteraan masyarakat.

*“masih kurangnya informasi yang disebarkan kepada masyarakat mengenai kemakmuran masjid dan kesejahteraan masyarakat ini maka penyebaran informasi secara luas perlu dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital saat ini melalui medsos serta aplikasi dan berita agar nantinya tercipta kesadaran pada masyarakat luas tentang kemakmuran Masjid.”* **(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)**

Berdasarkan dari semua hasil wawancara dengan informan dan observasi penulis pada media sosial mengenai masalah yang menjadi latar belakang terciptanya kampanye kepedulian umat Islam Masjid Jogokariyan terdapat beberapa masalah yang menjadi latar belakang perlunya meningkatkan kepedulian umat Islam. Hasilnya, menunjukkan bahwa Masjid Jogokariyan berupaya untuk mengatasi masalah dengan mengadakan berbagai kampanye dan program sosial untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Sikap masyarakat yang masih kurang peduli terhadap kemakmuran Masjid. Penyebaran informasi tentang kepedulian umat Islam menjadi tantangan *public relations* Masjid Jogokariyan untuk mengenalkan kemakmuran masjid kepada masyarakat dan melakukan kegiatan kampanye.

### **C. Pengelolaan Kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan Dalam Meningkatkan Kepedulian umat Islam.**

Pengelolaan kampanye *public relations* dilakukan dengan dua kegiatan didalamnya yaitu perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Perencanaan merupakan hal yang penting untuk mengatur segala bentuk

kegiatan sebelum pelaksanaan kampanye *public relations*. Sebelum melaksanakan kegiatan kampanye, Enggar menjelaskan mengenai langkah yang dilakukan oleh *Public relations* Masjid Jogokariyan dengan memberikan penjelasan berikut.

*”Public relations Masjid Jogokariyan sejak awal membentuk tim pelaksana kampanye public relations yang terdiri dari beberapa admin dan juga tim kreatif kampanye untuk membangun pikiran terbuka umat Islam dengan pesan kampanye syiar Islam melalui kemakmuran Masjid. Tim media sosial bertugas merencanakan konten untuk di kampanyekan melalui media sosial, instagam, facebook, tiktok dan youtube.” (Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)*

Langkah yang dilakukan Humas Masjid Jogokariyan berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Enggar tersebut menjelaskan bahwa tim humas berkordinasi dengan tim pelaksana teknis kampanye kepedulian umat Islam yang selanjutnya akan menentukan perencanaan serta dokumentasi pada media sosial Masjid Jogokariyan. Perencanaan ini memerlukan dukungan dari beberapa sub bidang dan terutama bagian humas untuk melaksanakan kampanye *public relations* meningkatkan kepedulian umat Islam.

### **1. Perencanaan Kampanye**

Masjid Jogokariyan melakukan beberapa kegiatan perencanaan selain yang disebutkan pada hasil wawancara diatas, yaitu menetapkan tujuan kampanye, sasaran publik yang menjadi sasaran kampanye, pesan dan media kampanye yang digunakan.

*“perencanaan kampanye kepedulian umat Islam oleh Masjid Jogokariyan dilakukan jauh sebelum program kampanye akan direalisasikan, perencanaanya melalui rapat kepengurusan.” (Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024).*

## 2. Menetapkan Tujuan Kampanye

Masjid Jogokariyan dalam melaksanakan program-program kepedulian umat Islam memiliki tujuan untuk mengenalkan syiar dakwah Islam pada umat Islam agar memakmurkan Masjid. Tujuan kampanye tersebut didukung dari pernyataan berikut yang disampaikan oleh Enggar sebagai *Public relations* Masjid Jogokariyan mengenai kampanye kepedulian umat Islam.

*“Kampanye kepedulian umat Islam diadakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan jamaah untuk memberdayakan umat Islam dalam memakmurkan masjid. sehingga umat Islam dapat mengetahui dan memakmurkan Masjid adalah bagian daripada syiar.”* **(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024).**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Enggar selaku *public relations* Masjid Jogokariyan sebagaimana dituliskan diatas bahwa kampanye kepedulian umat Islam untuk meningkatkan kesadaran umat Islam melalui kemakmuran Masjid bersama melalui saluran media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook.

## 3. Pelaku Kampanye

Pelaku kampanye merupakan individu yang terlibat dalam mengorganisasikan, menyusun, dan menyampaikan pesan selama proses kampanye dilakukan. Pelaku kampanye memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing yang berbeda satu dengan yang lainnya. Enggar selaku *public relations* Masjid Jogokariyan yang menjadi bagian dari kampanye public relation dalam program-program meningkatkan kepedulian umat Islam memberikan pernyataan terkait pelaku kampanye pada program tersebut.

*“seluruh pengurus Masjid Jogokariyan merupakan pelaku kampanye, seluruh pengurus memiliki tanggung jawab untuk ikut andil dalam meningkatkan kepedulian umat Islam dan mengkampanyekan nya kepada masyarakat.”* **(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)**

Hasil wawancara dengan Enggar diatas memberikan penjelasan mengenai pelaku kampanye dalam kegiatan kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam yaitu seluruh pegawai yang memiliki tanggungjawab yang sama. Penerapan budaya kantor tentang tugas humas adalah tugas seluruh pengurus, hal itu berlaku pada kegiatan kampanye tersebut. Berdasarkan hasil wawancara mengenai kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam yang berperan sebagai pelaku kampanye adalah seluruh pengurus yang ada di Masjid Jogokariyan.

#### **4. Publik Sasaran Kampanye**

Kampanye *public relations* kepedulian umat Islam Masjid Jogokariyan telah mengukur dan mempertimbangkan untuk menetapkan publik yang menjadi target sasaran untuk menyampaikan pesan kampanye. Publik yang menjadi sasaran kampanye yang dilakukan oleh *public relations* Masjid Jogokariyan seperti yang dijelaskan oleh Enggar selaku *public relations* Masjid Jogokariyan.

*“sasaran kampanye tentang kepedulian umat Islam yaitu masyarakat skala besar dan kecil serta masyarakat luas yang khususnya warga Kampung Jogokariyan.”* **(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)**

Wawancara dengan Enggar menyatakan bahwa masyarakat secara umum menjadi target utama dalam kegiatan kampanye Kepedulian umat Islam. Mengingat bahwa sudah seharusnya umat Islam muslim saling mengingatkan dalam hal kebaikan untuk itu dengan adanya kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kepedulian dan kemakmuran umat Islam.

#### **5. Pesan Kampanye *public relations***

*Public relations* Masjid Jogokariyan dalam melaksanakan kampanye *public relations* kepedulian umat Islam memberikan konsep memakmurkan masjid kepada masyarakat. Kampanye dilakukan untuk mengenalkan kepedulian umat Islam sebagai sarana kepada masyarakat luas. Enggar selaku *Public relations* Masjid Jogokariyan menyatakan bahwa kampanye di dalamnya terdapat pesan edukasi.

*“pesan yang ingin disampaikan adalah berupa edukasi kepada masyarakat mengenai kemakmuran Masjid.” (Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)*

Masjid Jogokariyan memiliki beberapa pesan yang tersampaikan dalam program kepedulian umat Islam, antara lain:

- 1) Kampoeng Ramadhan: Event tahunan yang diadakan setiap bulan Ramadhan, meliputi pasar sore, buka puasa bersama, dan berbagai acara keagamaan. Program Jogokariyan Kampung Ramadhan Langkah awalnya adalah dengan memasang spanduk besar di gapura kampung bertuliskan “Jogokariyan Kampung Ramadhan”. Cara ini menegaskan kesan bahwa seluruh Kampung Jogokariyan telah di Ramadhankan. Mengingat dalam konsep Jawa, Gapura adalah simbol pintu gerbang dari keseluruhan kampung.

2) Infaq Nol Rupiah: Program ini memastikan bahwa setiap infaq yang diterima langsung disalurkan kepada yang membutuhkan tanpa ada saldo yang tersisa. Hal ini bukan berarti bahwa pengurus berusaha menghambur hamburkan uang dengan sembarangan. Pengelolaan harus tetap profesional, dan alokasi harus tetap tepat sasaran. Justru karena dana yang berhasil dikumpulkan masjid itu bukan untuk disimpan tapi digunakan untuk kepentingan umat Islam Islam, maka semakin lancar arus pengalokasian dana tersebut bagi umat Islam, akan semakin baik pula perkembangan dakwah yang dilakukan. Pengurus Masjid Jogokariyan Yogyakarta memiliki konsep yang humanis dan memikirkan permasalahan umat Islam sehari-hari. Mereka berpendapat bahwa mengumumkan saldo masjid yang berjuta-juta justru akan menyakitkan bagi jamaah. Hal itu dikarenakan bisa jadi di sekitar masjid masih terdapat banyak fenomena kemiskinan, misalnya ada jamaah yang sedang sakit dan membutuhkan biaya, atau yang mengalami kesulitan dalam pembiayaan sekolah atau kebutuhan hidup sehari-hari. Jika dengan persoalan demikian lalu masjid mengumumkan saldonya yang menumpuk tentu akan menjadi tragedi dakwah. Sebaliknya, jika laporan keuangan yang disampaikan adalah NOL dengan menunjukkan detail pengalokasiannya, maka jamaah akan semakin semangat dalam menginfakkan hartanya kepada masjid. Sebab mereka tahu bahwa harta yang mereka infakkan telah tersalurkan dan bertransformasi menjadi pahala bernilai akhirat. Mereka

juga semakin memiliki kepercayaan kepada pengurus yang amanah

- 3) Gerakan Jamaah Mandiri: Program ini bertujuan untuk menghitung jumlah infak ideal yang perlu dibayarkan oleh jamaah. Setiap jamaah akan diberi tahu jumlah uang infaknya tiap pekan, apabila jumlah yang ditentukan sesuai dengan jumlah yang diinfakan, maka jamaah tersebut disebut sebagai jamaah mandiri.

Apabila uang infaknya lebih, mereka disebut sebagai jamaah pensubsidi, sedangkan apabila uang infaknya kurang, mereka akan disebut sebagai jamaah disubsidi. Metode semacam itu mampu membuat nominal infak yang diterima oleh Masjid Jogokariyan meningkat sebesar 400% setiap minggu. Ta'mir masjid pun akan memberikan laporan transparan terkait alur pemasukan dan pengeluaran. *(wawancara sdr Enggar Pengurus Masjid Jogokariyan Yogyakarta pada 4 September 2024).*

Dari beberapa program tersebut menunjukkan pesan kampanye yang berisi pentingnya peran masyarakat dalam memakmurkan Masjid Jogokariyan.

## **6. Media Kampanye**

Hal yang penting dalam perencanaan kampanye yaitu dalam mempersiapkan media kampanye yang akan digunakan sebelum pelaksanaan kampanye. Fungsi dari media sebagai sarana penghubung dalam komunikasi yang terdiri dari komunikator dan komunikan secara individu atau kelompok. Media dalam kegiatan kampanye sangat dibutuhkan untuk menyebarkan pesan

kampanye yang didalamnya berisi informasi kepada khalayak sasaran.

**a) Peran Biro Sosial Media dan Kreatif**

- 1) Komunikasi Digital: Biro ini bertanggung jawab untuk mengelola semua platform media sosial Masjid Jogokariyan, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Mereka memastikan bahwa informasi mengenai kegiatan dan program masjid disampaikan secara efektif dan menarik.
- 2) Kreativitas Konten: Dengan menggunakan desain grafis, video, dan fotografi, Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat dakwah yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
- 3) Engagement dengan Jamaah: Biro ini aktif berinteraksi dengan jamaah melalui media sosial, menjawab pertanyaan, dan menerima masukan. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara masjid dan jamaah.

*(Hasil studi dokumentasi arsip Masjid Jogokariyan Yogyakarta pada 4 September 2024).*

**a) Aktivitas dan Program *Public relations* Masjid**

- 1) Kampanye Media Sosial: Biro ini sering mengadakan kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan keagamaan. Contohnya adalah kampanye saldo nol rupiah.
- 2) Live Streaming dan Dokumentasi: Untuk menjangkau jamaah yang tidak bisa hadir secara fisik, Biro ini melakukan live streaming acara-acara penting seperti

- ceramah, pengajian, dan sholat berjamaah. Mereka juga mendokumentasikan kegiatan masjid untuk diarsipkan dan dibagikan di media sosial.
- 3) Kolaborasi dengan Influencer: Biro ini bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan dakwah dan program masjid. Kolaborasi ini membantu menarik perhatian lebih banyak orang, terutama generasi muda.
  - 4) Workshop dan Pelatihan: Biro ini juga mengadakan workshop dan pelatihan tentang penggunaan media sosial dan kreativitas digital untuk jamaah. Ini bertujuan untuk memberdayakan jamaah agar lebih aktif dan kreatif dalam berdakwah melalui media sosial. (*Hasil studi dokumentasi arsip Masjid Jogokariyan Yogyakarta pada 4 September 2024*).

Masjid Jogokariyan menggunakan media online berupa media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan Website

a) Instagram

Instagram Masjid Jogokariyan dengan jumlah pengikut 298.000 followers adalah akun media sosial yang aktif dan penuh dengan kehidupan keagamaan serta kegiatan sosial di Masjid Jogokariyan, Yogyakarta. Akun ini menysasar generasi muda seperti: Gen Z dan Gen Milenial juga berfungsi sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan masjid dengan jemaahnya serta masyarakat luas. Melalui postingan yang menarik dan informatif, Masjid Jogokariyan memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan, mulai dari shalat berjamaah, kegiatan sosial, hingga program-program unggulan masjid.

b) Tiktok

TikTok Masjid Jogokariyan dengan jumlah pengikut 2.456 followers adalah akun media sosial yang aktif dan penuh dengan kehidupan keagamaan serta kegiatan sosial di Masjid Jogokariyan, Yogyakarta. Akun ini menyasar dan menambah optimalisasi kampanye kepada Gen Alpha juga berfungsi sebagai saluran komunikasi digital yang menghubungkan masjid dengan jemaahnya serta masyarakat luas. Melalui postingan yang menarik dan informatif, Masjid Jogokariyan memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan, mulai dari shalat berjamaah, kegiatan sosial, hingga program-program unggulan masjid.

c). Facebook

Facebook Masjid Jogokariyan dengan jumlah pengikut 216.000 followers adalah akun media sosial yang aktif dan penuh dengan kehidupan keagamaan serta kegiatan sosial di Masjid Jogokariyan, Yogyakarta. Akun ini berfungsi sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan masjid dengan jemaahnya serta masyarakat luas. Melalui postingan yang menarik dan informatif, Masjid Jogokariyan memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan, mulai dari shalat berjamaah, kegiatan sosial, hingga program-program unggulan masjid.

d). Youtube

YouTube Masjid Jogokariyan dengan jumlah 42.900 *subscriber* adalah saluran resmi yang digunakan oleh Masjid Jogokariyan di Yogyakarta untuk menyebarkan dakwah, kegiatan sosial, dan informasi terkait kehidupan masjid. Akun ini menawarkan berbagai konten yang bervariasi, mulai dari ceramah,

kajian agama, hingga momen-momen penting dalam kehidupan masjid.

Beberapa media tersebut menjadi platform kegiatan kampanye *public relations* dalam meningkatkan kepedulian umat Islam dengan menimbang kekurangan dan kelebihan. Media sosial digunakan untuk menyebarkan pesan dan informasi secara lebih luas karena media sosial sendiri memiliki kecepatan dan jangkauan yang luas dibandingkan media lainnya. Media yang dipilih dan digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye *public relations* dalam meningkatkan kepedulian umat Islam seperti dijelaskan oleh Enggar selaku *public relations* Masjid Jogokariyan.

*“kampanye yang dilakukan ini memilih media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran. Media sosial/online tersebut seperti instagram, youtube, facebook dan juga melalui Website. Pemanfaatan media sosial ini kami mulai masif sejak Covid-19 untuk lebih mempublikasikan pesan kampanye dengan cara lebih kreatif.”* **(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)**

Hasil Wawancara saudara Enggar juga didukung oleh, saudara Rizki Rahim,

*“Pada saat pelaksanaan kampanye, Masjid Jogokariyan lebih banyak menggunakan platform media sosial dikarenakan fleksibilitas, kepraktisan dan kemudahan dalam menjangkau jamaah secara luas. Media sosial menjadi platform yang sangat tepat dengan kondisi zaman saat ini.”* **(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024).**

Wawancara diatas dapat menjelaskan Masjid Jogokariyan memilih media sosial seperti instagram, tiktok, facebook dan youtube sebagai sarana penyampaian pesan kampanye. Pemanfaatan media sosial tersebut memberikan kemudahan serta gagasan baru pada tim kampanye Masjid Jogokariyan untuk membuat konten-konten yang kreatif dan menarik agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

## **7. Pelaksanaan Kampanye**

Masjid Jogokariyan melaksanakan kampanye *public relations* tentang meningkatkan kepedulian umat Islam melalui kegiatan yang berkesinambungan dengan upaya masjid sebagai pusat kegiatan yang bukan hanya berbasis agama saja. Kegiatan ini dilakukan secara berkelompok dan diikuti oleh para pengurus Masjid Jogokariyan.

Berikut penjelasan *public relations* Masjid Jogokariyan.

*“Dalam pelaksanaan kampanye ini public relations telah memetakan pelayanan umat Islam yang relevan dengan kebutuhan umat Islam. Media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook digunakan juga dalam pelaksanaan sosialisasi kampanye kepedulian umat Islam dalam rangka meminimalisir biaya advertisement.”*

**(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)**

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan tim kampanye kreatif media sosial.

*“Dengan Media Sosial kita hanya tinggal membuat akun dan rutin membuat konten secara kreatif dan unik, lama-kelamaan nanti mulai mendapatkan atensi masyarakat.”*

**(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)**

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa pelaksanaan sosialisasi kampanye yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan dengan menerapkan sosialisasi secara langsung, melalui media sosial. Sosialisasi secara langsung dilakukan oleh Pengurus *public relations* Masjid Jogokariyan sesuai permasalahan kurangnya kemakmuran Masjid dengan pendekatan personal dan pemanfaatan media sosial dengan menyajikan konten menarik di media sosial.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat memberikan penguatan pada pernyataan yang telah diungkapkan oleh Enggar mengenai pelaksanaan kampanye yang berkembang dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki Masjid Jogokariyan. Platform media sosial instagram yang merupakan salah satu pilihan dalam menyebarkan informasi mengenai segala bentuk kegiatan atau hal penting yang berkaitan dengan kepedulian umat Islam. Pelaksanaan sosialisasi melalui media sosial ini terus diupayakan secara konsisten untuk di publikasikan, agar masyarakat selalu menerima informasi terbaru mengenai kepedulian umat Islam dan kemakmuran Masjid.

#### **8. Evaluasi Kampanye *public relations***

Kampanye *public relations* merupakan bentuk dari suatu kegiatan komunikasi yang telah terencana dan tersusun secara sistematis yang bersifat persuasif. Dasar dari pelaksanaan kampanye tersebut yaitu perencanaan, pelaksanaan yang dilakukan diupayakan untuk melihat dari segi perencanaannya. Kegiatan yang telah dilaksanakan perlu melalui tahap evaluasi untuk perbaikan pada kegiatan selanjutnya. Kegiatan evaluasi ditujukan untuk mengukur suatu keberhasilan program yang dilaksanakan dan menilai hal yang kurang atau lebih, sehingga kedepannya akan terlaksana kegiatan yang lebih baik.

Tahap evaluasi ini untuk mengetahui pencapaian keberhasilan dalam suatu kegiatan yang telah dilakukan. Mengetahui bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan mengenai kampanye *public relations* dalam meningkatkan kepedulian umat Islam melalui hasil pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan. Berikut pernyataan dari Enggar selaku *public relations* Masjid Jogokariyan.

*“kampanye mengenai kepedulian umat Islam melakukan evaluasi setelah kegiatan dan evaluasi bulanan public relations serta satu tahun periodik dengan jajaran tinggi dan pengurus Masjid Jogokariyan. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan melihat antusiasme masyarakat maupun penerapan program kepedulian umat Islam dan juga respon di media sosial yang digunakan sebagai media kampanye.”* **(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)**

Evaluasi pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* tentang kepedulian umat Islam dilakukan dengan melihat antusiasme dan respon masyarakat tentang kampanye kepedulian umat Islam yang di publikasikan di media sosial, hasil respon yang dilakukan sebagai catatan untuk pembaharuan konsep kampanye kepedulian umat Islam yang selanjutnya. Pernyataan Enggar mengenai evaluasi juga ditegaskan kembali oleh Rizki Rahim selaku Pranata Humas Masjid Jogokariyan sebagai berikut.

*”Evaluasi ini memang perlu dilakukan dengan harapan tujuan dari kampanye tersebut dapat tercapai sesuai dengan harapan, yang nantinya pada program kampanye selanjutnya khususnya pada konten yang disajikan akan lebih baik lagi.”* **(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)**

Indikator ketercapaian dari kegiatan Kampanye *public relations* dalam Meningkatkan Kepedulian umat Islam seperti yang telah disebutkan oleh Enggar yaitu respon masyarakat yang dapat dilihat salah satunya pada media sosial instagram, youtube, facebook, dan tiktok yang dijadikan media kampanye Masjid Jogokariyan. Penjelasan Enggar mengenai indikator ketercapaian pelaksanaan kampanye diperkuat oleh Rizki Rahim selaku Pranata Humas Masjid Jogokariyan.

*”pertama, yang menjadi indikator keberhasilan kampanye dilihat dari grafik peningkatan pengunjung di Media Sosial Masjid Jogokariyan. Kedua melihat dari donasi yang dihasilkan.”* **(Hasil wawancara pada Hari Rabu, 4 September 2024)**

Berdasarkan dari indikator ketercapaian kampanye tersebut, hadirnya program-program yang bersifat kepedulian umat Islam dapat diterima dengan baik oleh masyarakat terhusus warga Jogokariyan yang menjadi sasaran kampanye *public relations* kepedulian umat Islam. Keefektifan program-program yang sudah ada mengenai kemakmuran dan kesejahteraan umat Islam menjadi nilai dari keberhasilan kampanye yang disesuaikan pada perencanaan yang dibuat dan pesan kampanye yang disampaikan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Berjalannya waktu perbaikan pada hasil evaluasi akan dilakukan guna menunjang proses jalannya program-program kemakmuran Masjid Jogokariyan yang lebih baik.

**BAB IV**

**ANALISIS KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MASJID  
JOGOKARIYAN DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN  
UMAT ISLAM**

**A. Identifikasi Tujuan Kampanye *Public relations* Masjid Jogokariyan  
Meningkatkan Kepedulian umat Islam**

Identifikasi tujuan dan masalah merupakan hal yang dibutuhkan untuk mendapatkan data awal berupa fakta mengenai permasalahan yang terjadi di lokasi. Informasi dan data berupa fakta yang berkaitan dengan kampanye *public relations* yang akan dilaksanakan oleh pelaku kampanye. Identifikasi masalah dilakukan dalam mencari tahu permasalahan yang terjadi agar dapat mengetahui sebab dan akibat dari timbulnya permasalahan tersebut. Tahap identifikasi masalah merupakan tahap yang pertama dalam mencari data yang faktual artinya menganalisis masalah yang ditemukan berdasarkan fakta dengan mencari hubungan sebab dan akibat yang terjadi (Venus, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, Masjid Jogokariyan menemukan masalah dari hasil pengamatan yaitu sikap masyarakat yang masih kurang mengetahui tentang pentingnya memakmuran Masjid.

Kurangnya informasi dan pemahaman akan mempengaruhi sikap masyarakat dalam melihat Masjid sebagai pusat kegiatan dalam hal apapun yang sifatnya mensejahterakan dan mengedukasi umat Islam. Kemakmuran Masjid yang menjadi program kampanye harus menjangkau setiap masyarakat agar meningkatkan kesejahteraan umat Islam dan keharmonisan sosial pada wilayah masing-masing dengan mengefektikan kegiatan kampanye *public relations* secara menyeluruh.

Fenomena yang terjadi dalam waktu dekat dapat dilihat di lingkungan sekitar sebagai bentuk dari identifikasi masalah. Informasi dan data yang didapatkan dari tahap identifikasi masalah ini nantinya diolah dan diproses kembali pada tahap selanjutnya. Teori kampanye Leon Ostergaard sangat pekat terhadap sentuhan ilmiahnya dengan berdasarkan pengalaman hidup yang dikembangkannya, terdapat beberapa tahapan dalam kampanye model Ostegaard. Leon Ostegaard menyatakan bahwa pada program kampanye harus dimulai dengan tahap identifikasi masalah secara murni yang terdapat dalam lingkungan tersebut berdasarkan fakta yang terjadi, sejalan dengan teori tersebut Masjid Jogokariyan menempuh tahap identifikasi masalah dengan melihat permasalahan yang terjadi kepedulian umat Islam dengan melakukan pengamatan untuk memperoleh penyebab dari masalah yang terjadi (Tabroni, 2014). Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data di lapangan sebelum dilakukannya perencanaan kampanye.

Berdasarkan dari hasil temuan peneliti, Masjid Jogokriyan berupaya menghadirkan masjid yang menjadi pusat kegiatan umat Islam dalam hal-hal yang bersifat positif. Namun, baru ketika pandemi Covid-19 upaya sosialisasi kampanye kemakmuran masjid masif di media sosial. Pelayanan pemberian informasi seputar program – program kegiatan dakwah dan sosial rutin dipublikasikan dan dikampanyekan di media sosial Mesjid Jogokariyan.

Pentingnya meningkatkan kepedulian umat Islam menjadi pembicaraan di tengah tengah masyarakat dan menimbulkan opini bahwa kemakmuran masjid menjadi penting dengan pengetahuan bahwa kesejahteraan masyarakat bisa di mulai dari Masjid. Pengetahuan seperti itu akan membentuk sebuah opini publik, opini merupakan pandangan seseorang dan jika dalam sekumpulan orang dapat menciptakan opini publik, opini

publik tersebut hasil dari penyatuan bersama dari berbagai opini (Cutlip, Center, dan Broom, 2016).

Berdasarkan hal diatas terkait permasalahan yang ditemukan peneliti dalam mengidentifikasi masalah yang ada di lapangan dan mengumpulkan fakta-fakta yang didapatkan dari hasil identifikasi yang dilakukan Masjid Jogokariyan. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, Masjid Jogokariyan mengadakan kampanye kepedulian umat Islam dengan tujuan mengenalkan pentingnya memakmurkan Masjid dan kesejahteraan umat Islam dari Masjid kepada warga Jogokariyan dan masyarakat luas se-Indonesia, berkaitan dengan itu dukungan berupa bentuk sosialisasi atau pengenalan dilakukan agar masyarakat semakin terbuka dengan memakmuran Masjid. Perubahan sikap masyarakat untuk peduli pada kemakmuran Masjid dan Syiar Islam menjadi harapan agar masyarakat Indonesia dapat memakmurkan Masjid dan mensyiarkan Dakwah Islam dengan beberapa program yang telah ada.

#### **B. Pengelolaan kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan kepedulian umat Islam**

Tahap pengelolaan kampanye merupakan tahap lanjutan setelah melakukan tahap identifikasi masalah. Tahap setelah dilakukannya identifikasi masalah yaitu melakukan analisis terhadap masalah yang ditemukan sebagai acuan dalam merencanakan kegiatan kampanye. Informasi berupa fakta dan data yang ditemukan diolah untuk menentukan tujuan kampanye, pelaku kampanye, pesan kampanye, publik sasaran kampanye dan media yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye.

*Public relations* Masjid Jogokariyan selanjutnya melakukan perencanaan terkait kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Tahap pengelolaan kampanye merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan, tahap perencanaan terdiri dari dua sub tahapan yaitu tahapan perancangan atau

disebut perencanaan kampanye dan pelaksanaan kampanye (Venus, 2012). Perancangan atau perencanaan dilakukan untuk menentukan beberapa hal yang disiapkan sebelum pelaksanaan kampanye dilakukan. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil yang ditemukan bahwa *public relations* Masjid Jogokariyan melakukan pengelolaan kampanye dengan menerapkan dua tahapan yaitu:

### **1. Perencanaan Kampanye**

Langkah yang dilakukan pada awal perencanaan yaitu membentuk tim *public relations* yang ditugaskan menyusun konsep kampanye yang dilakukan pada media sosial Masjid Jogokariyan. Rencana kampanye terdiri dari beberapa hal yang perlu disiapkan sebelum dilaksanakannya kampanye, yaitu tujuan kampanye, publik yang menjadi sasaran kampanye, pesan kampanye dan media kampanye yang digunakan.

#### **a) Menetapkan Tujuan Kampanye**

Kampanye memiliki tujuan yang beragam sesuai dengan program yang dilakukan dan hal yang dijadikan sebagai acuan keberhasilan yang diharapkan. Kunci keberhasilan dalam merancang kampanye salah satunya adalah dapat menentukan tujuan kampanye secara realistis (Gregory, 2004.). Realistis dalam hal tersebut diartikan bahwa tujuan kampanye ditentukan secara realistis sesuai dengan persiapan yang dilakukan. *Public relations* Masjid Jogokariyan dalam mengadakan program-program yang meningkatkan kepedulian umat Islam tidak hanya sekedar program jangka pendek. Program jangka panjang yang memberikan dampak secara signifikan sebagai Masjid Kampung yang berusaha memberikan edukasi dan sosialisasi kemakmuran Masjid. *Public relations* masjid Jogokariyan bertanggungjawab kepada masyarakat untuk melaksanakan fungsi pelayanan

pemberian informasi dan perkembangan dari kampanye kepedulian umat Islam.

Kegiatan kampanye yang dilakukan *public relations* Masjid Jogokariyan berharap pada sikap masyarakat dalam kepedulian atas setiap informasi yang dipublikasi baik secara aktif ataupun pasif. Perubahan yang diharapkan dari pelaksanaan kampanye meliputi berbagai aspek yaitu, pengetahuan, sikap dan perilaku (Venus, 2018). Perubahan yang diharapkan meliputi ketiga aspek tersebut dengan timbul ketertarikan khalayak terhadap kampanye yang dilakukan. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, *public relations* Masjid Jogokariyan dalam melaksanakan kampanye *public relations* dengan tujuan meningkatkan kepedulian umat Islam untuk mengenalkan dan meningkatkan kesadaran pentingnya kesejahteraan masyarakat melalui kampanye kepedulian umat Islam yang dimulai dari Masjid. Selain itu kampanye dilakukan agar masyarakat dapat merubah sikap dan kepedulian untuk berpartisipasi aktif maupun pasif dalam memakmurkan Masjid di wilayah masing-masing. Perubahan terhadap sikap dan perilaku masyarakat untuk meningkatkan kemakmuran Masjid merupakan tujuan dari pelaksanaan kampanye.

#### b) Pelaku Kampanye

Kegiatan kampanye dilakukan oleh pelaku kampanye yang bertindak sebagai individu atau kelompok yang melaksanakan serangkaian kegiatan kampanye. Masjid Jogokariyan melakukan kegiatan kampanye dengan menentukan pelaku kampanye terlebih dahulu. Pelaku kampanye merupakan bagian dari penunjang keberhasilan pelaksanaan kampanye, karena perannya dalam menyusun konsep kampanye agar pesan kampanye dapat

disampaikan dengan baik kepada khalayak. Pelaku kampanye merupakan individu atau kelompok yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan kampanye pada kegiatan kampanye kepada publik yang telah ditentukan (Venus, 2012). Berdasarkan pendapat diatas, Masjid Jogokariyan telah menentukan pelaku kampanye yaitu seluruh pengurus dan relawan Masjid Jogokariyan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan tanggungjawab yang sama pada seluruh pengurus dalam memberikan pelayanan kepada jamaah dan untuk berpartisipasi aktif pada program kepedulian umat Islam.

Program-program kepedulian umat Islam yang sudah diadakan perlu lebih dikenalkan kepada publik atau masyarakat agar mendapat dukungan pada pelaksanaannya. Pelaku kampanye menjalankan perannya untuk mengenalkan dan menginformasikan segala hal penting seluruh program yang berkaitan dengan kepedulian umat Islam.

c) Publik sasaran kampanye

Publik yang ditetapkan sebagai sasaran dalam kampanye *public relations* dalam meningkatkan kepedulian umat Islam merupakan publik yang dijadikan target untuk menerima pesan kampanye. Sasaran kampanye terdiri dari individu atau kelompok yang telah ditentukan sebelumnya sebagai target dalam merubah sikap, perilaku dan pengetahuan. Sasaran kampanye merupakan sekelompok orang yang akan diubah pengetahun, sikap, dan perilakunya melalui kegiatan kampanye (Venus, 2018). Pendapat ahli tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan dalam menentukan publik yang menjadi sasaran yang

akan diubah dalam sikap, perilaku dan pengetahuannya. Publik yang ditetapkan sebagai sasaran yaitu warga Kampung Jogokariyan dan masyarakat se-Indonesia yang selama ini belum terbuka dengan Masjid sebagai pusat kegiatan umat Islam.

Berdasarkan temuan peneliti, *public relations* Masjid Jogokariyan melakukan kegiatan kampanye dengan menentukan sasaran dalam lingkup warga kampung Jogokariyan dan masyarakat Indonesia dengan memberikan edukasi memberdayakan dan merekatkan umat Islam untuk bersama-sama memakmurkan Masjid. James Grunig membagi publik menjadi tiga jenis yaitu *latent public*, *aware public*, *active public* (Gregory, 2004). Berdasarkan pembagian tiga jenis publik tersebut, peneliti menemukan bahwa Masjid Jogokariyan menentukan *latent public* yaitu adalah masyarakat, *aware public* yaitu Pengurus Masjid Jogokariyan dan *active public* yaitu seluruh warga kampung Jogokariyan dan masyarakat Indonesia secara luas.

d) Pesan kampanye *public relations*

Pesan merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan kegiatan kampanye. Proses penyampaian pesan kepada khalayak yang menjadi sasaran kampanye pada akhirnya dapat menerima atau menolak pesan tersebut dengan memberikan respon berupa tanggapan. Pesan sebagai bentuk dari perasaan seseorang dan disampaikan melalui proses komunikasi (Effendy, 1993). Pesan dalam kampanye disampaikan dengan dirancang secara sistematis dan kreatif agar mudah diterima dan dipahami oleh khalayak yang menjadi sasaran kampanye. Masjid Jogokariyan melakukan perencanaan pesan kampanye dengan melakukan diskusi bersama

tim pengelola kampanye *public relations* dan Tim Media Online Kreatif kampanye kepedulian umat Islam.

Pesan sebagai alat untuk mempermudah pelaksanaan kampanye dalam mempengaruhi khalayak agar dapat menerima maksud dan tujuan dari kampanye. Pesan kampanye memiliki karakteristik sebagai ciri untuk membedakan dengan pesan komunikasi sehari-hari, (Venus, 2018).

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Masjid Jogokariyan pada tahap perencanaan kampanye telah menentukan pesan kampanye yang ingin disampaikan kepada publik sasaran kampanye. Pesan kampanye yang ingin disampaikan berupa edukasi dan informasi yang didalamnya terkait pengenalan memakmurkan Masjid sebagai dasar mensejahterakan umat Islam.

e) Media Kampanye *public relations*

Media merupakan alat yang dijadikan perantara untuk menyampaikan pesan yang telah ditentukan kepada publik sasaran dalam kegiatan kampanye. Pelaksanaan kampanye perlu menggunakan beberapa jenis media sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kampanye kepada publik secara luas, (Venus, 2012) menjelaskan mengenai. Kegiatan kampanye dengan memanfaatkan beberapa media merupakan cara untuk mempercepat penyampaian pesan kepada publik sasaran kampanye.

Media memiliki pengaruh dalam menarik publik untuk menerima pesan yang disebarkan, berkaitan pada penentuan media yang sesuai dengan karakteristik sasaran maka kegiatan kampanye akan sesuai dengan harapan. *Public relations* Masjid Jogokariyan menyesuaikan penetapan media kampanye

dengan kelebihan dan kekurangan dari setiap jenis kampanye untuk melengkapi proses penyebarluasan pesan pada pelaksanaan kampanye.

Berdasarkan temuan peneliti dari penelitian yang dilakukan, Masjid Jogokariyan menggunakan beberapa jenis media dalam menyampaikan pesan media kepada publik sasaran. *Public relations* Masjid Jogokariyan lebih dominan menggunakan media sosial dalam Kampanye *public relations* dalam Meningkatkan Kepedulian umat Islam yang terdiri instagram, youtube, facebook, dan tiktok. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye memberikan tantangan baru kepada tim pengelola kampanye untuk menyajikan kampanye di media sosial secara kreatif dan menarik.

Media sosial sebagai media kampanye yang dipilih oleh Pengurus *Public relations* Masjid Jogokariyan karena menyesuaikan kondisi zaman yang serba digital dan online dengan adanya pembatasan sosial kala itu saat covid-19 untuk masyarakat datang berjemaah maka segala bentuk informasi kepada masyarakat disebarluaskan melalui media sosial.

## **2. Pelaksanaan Kampanye Meningkatkan Kepedulian umat Islam**

Pelaksanaan kampanye dilakukan setelah perencanaan kampanye sudah dirancang dan menentukan tujuan, pelaku, sasaran, pesan, dan media kampanye. Solusi yang telah didapatkan dari hasil identifikasi dan analisis masalah berdasarkan data-data yang ditemukan maka dilaksanakan dalam tahap ini. Pelaksanaan kampanye merupakan penerapan dari intruksi yang telah dirancang dan ditetapkan sebelumnya, (Venus, 2018). Berdasarkan venus tersebut, Masjid Jogokariyan melaksanakan kampanye *public relations* dalam rangka

kepedulian umat Islam dengan dua cara yaitu melalui langsung dan tidak langsung.

a) Konsep Pelaksanaan Kampanye *Public Relation*.

Hasil temuan peneliti mengenai pelaksanaan kampanye *public relations* dalam meningkatkan kepedulian umat Islam yang dilakukan Masjid Jogokariyan yaitu dengan melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat. Sosialisasi langsung dan tidak langsung tersebut dilakukan berdasarkan kepada hasil perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya.

b) Evaluasi Kampanye Meningkatkan Kepedulian umat Islam

Pelaksanaan kegiatan Kampanye *public relations* merupakan kegiatan yang komunikasi yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis untuk mempengaruhi orang lain. Kampanye yang telah dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk mengukur keefektifan dari pelaksanaan kampanye selanjutnya. Tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan. Keberhasilan kampanye dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, penghargaan, perhatian, dan pujian dari media massa, (Mukarom, 2015). Keberhasilan selain itu dapat dilihat melalui perubahan terhadap sikap, perilaku, dan argumen dari khalayak. Kegiatan Kampanye *public relations* dalam Meningkatkan Kepedulian umat Islam oleh Masjid Jogokariyan dalam melaksanakan evaluasi melihat perubahan yang terjadi berkaitan dengan sikap dan partisipasi masyarakat.

Berdasarkan dari hasil temuan peneliti, *public relations* Masjid Jogokariyan melakukan kegiatan evaluasi setelah program terlaksana dan evaluasi jangka panjang waktu maksimal satu tahun

periodik dengan pengurus Masjid Jogokariyan. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan melihat antusiasme masyarakat maupun penerapan hasil memakmurkan Masjid dan juga respon di media sosial yang digunakan sebagai media kampanye. Masjid Jogokariyan memiliki beberapa hal yang dinilai sebagai tolak ukur keberhasilan kampanye yang dilakukan, tolak ukur tersebut yaitu bagaimana respon masyarakat di media sosial tentang program-program kepedulian umat Islam dan partisipasi pada program kepedulian umat Islam yang mempengaruhi perubahan sikap dan opini masyarakat.

Opini masyarakat mengenai Masjid sebagai pusat kegiatan umat Islam dijelaskan oleh *public relations* Masjid Jogokariyan, respon positif pada media sosial dan partisipasi masyarakat menjadi tolak ukur keberhasilan yang ditentukan oleh *public relations* Kampanye dalam meningkatkan kepedulian umat Islam. Indikator penilaian dalam evaluasi dijelaskan memiliki tingkatan penilaian berbeda-beda, (Mukarom, 2015). Berdasarkan hasil temuan peneliti, Masjid Jogokariyan telah mencapai tahap akhir dari kampanye model Ostergaard. Tolak ukur untuk dijadikan bahan evaluasi yang ditetapkan yaitu perubahan sikap masyarakat pada peningkatan kepedulian umat Islam dan partisipasi memakmurkan Masjid.

### **Konsep Evaluasi Kampanye *public relations***

Evaluasi kampanye *public relations* kepedulian  
umat.



1. Peningkatan partisipasi umat.
2. Perubahan pada opini Masjid hanya sebagai tempat kesejahteraan umat.
3. Kampanye melalui media sosial kurang bisa maksimal diterima oleh orang-orang tua dan lansia.

Jogokariyan yang ditunjukkan dengan *like* dan komentar serta jangkauan lalu lintas kunjungan yang luas. Jumlah menjadi salah satu indikator keberhasilan kampanye yang dilakukan dalam kepedulian umat Islam. Publik yang termasuk didalamnya pada masyarakat Indonesia awalnya memiliki opini yang tidak terlalu terbuka dengan konsep Masjid sebagai pusat kegiatan umat Islam dalam hal pemberdayaan dan kesejahteraan umat Islam, namun dengan berjalannya waktu dan upaya kampanye yang dilakukan tersebut opini masyarakat saat ini mengenai kemakmuran Masjid menjadi antusias dan tinggi. Perubahan tersebut dibuktikan dengan respon positif masyarakat yang ada di media sosial dalam konten yang berkaitan dengan kampanye Kepedulian umat Islam. Pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan untuk mengenalkan kepedulian umat Islam melalui kemakmuran Masjid cukup maksimal dalam menjangkau pengguna media sosial secara luas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tentang kegiatan Kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam meningkatkan kepedulian umat Islam, dapat diambil kesimpulan prosesnya berjalan dengan lancar dan efektif namun terdapat kendala platform kampanye media sosial yang sulit dijangkau oleh orang tua dan lansia. Langkah-langkah yang digunakan diantaranya:

- (1) Tahap Identifikasi, Tahap pertama *public relations* Masjid Jogokariyan mengidentifikasi Masjid Jogokariyan berupaya menghadirkan masjid yang menjadi pusat kegiatan umat Islam dalam hal-hal yang bersifat positif. Namun, baru ketika pandemi Covid-19 upaya sosialisasi kampanye kemakmuran masjid masuk di media sosial.
- (2) Tahap Pengelolaan. Tahap kedua yang dijalankan *public relations* Masjid Jogokariyan melaksanakan pengelolaan. Kegiatan perencanaan terdiri dari; merencanakan kampanye, dan menentukan pesan kampanye, pelaku kampanye, publik sasaran kampanye pesan kampanye dan media kampanye. Hal ini sejalan dengan tahap pengelolaan kampanye dalam teori kampanye Ostergaard. Dalam tahap

perencanaan ini *public relations* Masjid Jogokariyan sudah matang dan tepat dalam mengelola kampanye *public relations* sebagai penggerak utama kampanye kepedulian umat Islam.

- (3) Tahap Pelaksanaan dan evaluasi. Tahap ketiga dalam tahapan kampanye Masjid Jogokariyan melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat. Sosialisasi langsung dan tidak langsung tersebut dilakukan berdasarkan kepada hasil perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya, dilakukan beberapa kegiatan penting seperti di media sosial secara masif dan juga pelaksanaan sosialisasi secara langsung. Kemudian Masjid Jogokariyan mengevaluasi kampanye *public relations*. Dengan mendengarkan pendapat publik dan mengadakan evaluasi internal.

Kampanye *public relations* yang dilaksanakan oleh Masjid Jogokariyan dalam Meningkatkan Kepedulian umat Islam mengalami peningkatan dalam mengajak umat Islam berpartisipasi dalam setiap program-program kegiatan kepedulian umat Islam. Kampanye ini mengalami peningkatan respon umat Islam dalam mengajak partisipasi.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dijalankan, peneliti memiliki beberapa saran untuk masukan yang dapat diajukan bagi pihak penyelenggara kampanye, universitas dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. *Public relations* Masjid Jogokariyan diharapkan mengembangkan kampanye kepedulian umat yang sedang berlangsung secara lebih masif lagi dalam membuat postingan di media sosial. Pemanfaatan konten seperti video singkat (*reels*) dan media sosial akan memberikan variasi dalam konten kampanye sehingga pesan kampanye dapat menjangkau lebih banyak orang. Serta edukasi kampanye penggunaan media sosial terhadap orang tua dan lansia.

2. Pembaharuan dalam menciptakan strategi agar viral karena media sosial bersifat dinamis bisa dalam bentuk memperkenalkan keragaman variasi media *online* yang kini dapat dimanfaatkan dalam proses kampanye. Berbagai strategi media *online* yang berbeda dengan media konvensional juga dapat diaplikasikan guna mencetak lulusan humas yang adaptif dan visioner.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa untuk memperdalam penelitian dengan beragam pendekatan dan model yang berbeda agar memberikan pemahaman yang lebih luas tentang proses kampanye dalam bidang komunikasi humas sehingga akan terus tercipta penelitian-penelitian inovatif yang mampu mengembangkan wawasan dan pengetahuan lebih lanjut tentang praktik kehumasan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A) Jurnal

- Bashori, A. H., & Jalaluddin, M. (2021). Dakwah Islamiyah di Era Milenial. Syiar:  
Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 1(2), 87-100
- Fariastuti, & Mukka, P. (2020). Kampanye *public relations* #mediamelawancovid19 di Media Massa. Jurnal Pustaka Komunikasi, 3.
- Habiburrohman, Muhammad. 2020. Implementasi Nilai-nilai Kepedulian Sosial Pada Peserta Didik Melalui Mata Pelajaran Al-Qur'an Hadits, Al-Misbah Jurnal Islamic Studies 68, Vol.8, No. 2.
- Gurnig, J. E., & Repper, F. C. (2013). *Excellence in Public relations and Communications Managementpub*
- Priyambodo, Agus. 2021. "Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Madrasah". Ponorogo : IAIN Ponorogo
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI. 2001 Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Edisi ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.
- Riski, L., Setiana, W., & Astuti, D. R. (2018). Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat.
- Sugianto, A., & Sembiring, W. A. (2012). Pengaruh Kampanye *public relations* terhadap Sikap Positif Khalayak. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi.

### B) Buku

- Abdurachman, O. (1999). *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: Offset Alumni.
- Asep Usman Ismail, dan Cecep Castrawijaya, *Manajemen Masjid*, Bandung: Angkasa, 2010.
- Ardianto, E. (2016). *Metodelogi Penelitian untuk Public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief, N. N. (2019). *Public relations In The Era Of Artificial Intelligence*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public relations*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public relations*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010).
- Febrianty. 2020. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- H Gunawan, Ary. 2010. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Jalaluddin, 2007. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- George A. Steiner & John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Ibn Manzhur, *Lisan Al-Arab*, Baerut: Dar al-Fikr, 1976.
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2004. *Public relations* penerjemah Haris Munandar). Jakarta: PT Erlangga.
- Krisyantono, Rakhmat. *Public relations Writing: Teknik Produksi Media Publik Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Lattimore, Dan, dkk. 2010. *Public relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Qordofa, M. Q., & As'ad, M. (2022). Metode Dakwah KH. Ahmad Haha'uddin Nursalim (Gus Baha) Melalui Channel Santri Gayeng di Media Youtube. Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Volume, 2(1), 1-10.
- Ruslan, Rosady. 2017. Metode Penelitian *Public relations* dan Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat, (2012). *Public relations Writing: Teknik Produksi Media Public relations* dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Suwatno. Pengantar *Public relations* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Venus, Antar. 2018. Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi Publik. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Yusuf Al-Qaradhawi, Tuntunan Membangun Masjid, Al-Shirat AlSyar'iyah li Bina Al-Masajid, Jakarta: Gema Insani Press, 2000.

### **C) Media Online**

- Dovetail. (2023). *A Guide to Field Studies*. Diakses pada 18 Januari 2024, 22.49 wib dari <https://dovetail.com/research/field-study/>
- Instagram Masjid Jogokariyan di Akses pada 10 Maret 2024, 13.10 WIB. <https://www.instagram.com/masjidjogokariyan/>
- Youtube Masjid Jogokariyan. Diakses pada 10 Maret 2024, 13.10 WIB. <https://www.youtube.com/@masjidjogokariyan8286>
- Website Masjid Jogokariyan di akses pada 10 Maret 2024, 15.45 WIB. <https://masjidjogokariyan.com/>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### ii. 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](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : 344/Un.10.4/K/KM.05.01/08/2024  
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 7/08/2024

Kepada Yth.  
Pengurus Humas/Public Relations Masjid Jogokariyan Yogyakarta  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Mukhammad Khasan Sumarhadi  
NIM : 2001026089  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Lokasi Penelitian : Jl Jogokariyan No. 36, Mantriheron, Kec. Mantriheron Kota  
Judul Skripsi : Yogyakarta  
Kampanye Public Relations Masjid Jogokariyan dalam Meningkatkan Kepedulian Umat

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

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



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

### iii. Interview Guide

- 1) Izin, bisa diceritakan bagaimana profil singkat Masjid Jogokariyan?
- 2) Apa visi dan misi utama dari Masjid Jogokariyan dalam membangun kepedulian umat Islam?
- 3) Bagaimana cara dan proses *public relations* Masjid Jogokariyan dalam mengidentifikasi kepedulian umat Islam?
- 4) Apa saja program-program unggulan Masjid Jogokariyan yang menjadi fokus *public relations* untuk dikampanyekan lebih masif?
- 5) Bagaimana respon masyarakat terhadap kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan?
- 6) Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menjalankan kampanye *public relations* di Masjid Jogokariyan?
- 7) Bagaimana cara Masjid Jogokariyan mengukur keberhasilan kampanye *public relations* yang telah dilakukan?
- 8) Apa peran media sosial dalam kampanye *public relations* Masjid Jogokariyan?
- 9) Bagaimana Masjid Jogokariyan melibatkan berbagai elemen masyarakat dalam kampanye *public relations*-nya?
- 10) Bagaimana Masjid Jogokariyan berkolaborasi dengan organisasi lain untuk memperluas jangkauan kampanye *public relations*-nya?
- 11) Apa saja kendala *public relations* Masjid Jogokariyan dalam kampanye meningkatkan kepedulian umat Islam?

### iv. Pertanyaan Terkait Strategi Kampanye:

- 1) Bagaimana public relations Masjid Jogokariyan merencanakan kampanye ini agar tepat sasaran?
- 2) Bagaimana Masjid Jogokariyan menentukan target audiens dalam kampanye ini?
- 3) Media atau saluran komunikasi apa saja yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye?

**v. Pertanyaan Terkait Implementasi:**

- 1) Bagaimana proses pelaksanaan kampanye *public relations* di Masjid Jogokariyan?
- 2) Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye ini, baik dari pihak internal maupun eksternal?
- 3) Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi selama kampanye ini berlangsung? Bagaimana cara mengatasinya?

**vi. Pertanyaan Terkait Pengaruh Kampanye:**

- 1) Bagaimana cara menilai keberhasilan kampanye ini dalam membangun kepedulian umat Islam?
- 2) Apakah ada perubahan signifikan dalam tingkat partisipasi dan kepedulian umat Islam setelah kampanye ini dilakukan?
- 3) Bagaimana masjid mengukur efektivitas kampanye ini?

**vii. Dokumentasi Penelitian**



Foto bersama pengurus public relations Masjid Jogokariyan



Foto bersama pengurus tim media dan public relations Masjid Jogokariyan

## Daftar Riwayat Hidup



- 1) Nama : Mukhammad Khasan Sumarhadi
- 2) Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 03 November 2000
- 3) Alamat : Jl. Pantura Kudus-Pati, RT 07/ RW 01 Hadipolo Jekulo  
Kudus
- 4) Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
- 5) Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
- 6) Email : [sumarhadikhasan@gmail.com](mailto:sumarhadikhasan@gmail.com)
- 7) LinkedIn : [www.linkedin.com/in/khasan-sumarhadin](http://www.linkedin.com/in/khasan-sumarhadin)
- 8) Riwayat Pendidikan:
  - a. TK Darul Ilmi, Bekasi
  - b. SD Negeri VI Padurenan Bekasi
  - c. MTs Qudsiyyah, Kudus
  - d. MA Qudsiyyah , Kudus



