

**STRATEGI KEHUMASAN MASJID NASIONAL
AL-AKBAR SURABAYA DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA POSITIF**



SKRIPSI

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

Oleh :

Mila Nur Fatikhah

2001026108

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

SEMARANG

2024

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 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 perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Mila Nur Fatikhah

NIM : 2001026108

Fak/Jur : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi : *Public Relations*

Judul : **Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Positif Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 September 2024



Fitri M. Sos

NIP. 198905072019032021

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

**Strategi Kehumasan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam
Mempertahankan Citra Positif**

Oleh :

Mila Nur Fatikhah
NIM. 2001026108

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 September 2024 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji


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


M. Alfandi, M.Ag
NIP. 197108301997031003

Sekretaris Dewan Penguji


Dr. Masy Ari Ulinnuha, MT
NIP. 198108122011011007
Penguji II


Maya Rini Handayani, M.Kom
NIP. 197605052011012007

Mengetahui,
Pembimbing


Fitri, M.Sos
NIP. 198905072019032021

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
tanggal, 01 Oktober 2024




Dr. Moh. Fauzi M.Ag
NIP. 197205171998031003

PERNYATAAN**PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 11 September 2024



Mila Nur Fatikhah

NIM. 2001026108

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-nya penulis telah menyelesaikan skripsi ini, yang semoga dapat memberikan manfaat dikemudian hari. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju risalah kebenaran.

Alhamdulillahirabbil'alamin atas izin Allah, dukungan orang tua dan para kerabat akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Kehumasan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif”**. Skripsi ini salah disusun untuk memenuhi satu persyaratan memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prof. Dr. Moh. Fauzi M.Ag.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag.
4. Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.
5. Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali Fitri, M.Sos yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dewan Penguji Ujian Komprehensif yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan masukan untuk kesempurnaan penulisan skripsi.

7. Segenap dosen dan civitas akademika dan tenaga kependidikan di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah mendukung dalam aspek keilmuan dan administrasi.
8. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril, serta materiil selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga besar Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, khususnya sekretaris H. Helmy M. Noor, S.IP, kepala bidang imarah H. M Ghofirin, M.Pd, tim media Habib dan Ghofur serta seluruh jajaran pengurus Badan Pelaksana Pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya yang telah memberikan izin penelitian sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar Ma'had Al-Jamiah Walisongo dan Pesantren Mahasiswa Rahmadiyah yang telah mengajarkan banyak pengalaman dan pembelajaran dalam kehidupan sehari-hari.
11. Sahabat Tadika Mesra, Elma Qothrun Nada, S.Pd, Nurul Fauziyah, S.Pd dan Naila Salsabila, S.Pd yang telah memberikan dukungan dan tempat berbagi cerita selama menempuh pendidikan di Semarang.
12. Sahabat Regina Purwaningtyas, S.Pd yang selalu jadi pendengar yang baik.
13. Teman-teman seperjuangan dan satu dosen bimbingan Galuh. Putri, Arifin, dan Fikri.
14. Keluarga besar KPI C dan teman-teman KKN Posko 126 yang memberikan kontribusi pengalaman yang berharga.
15. Channel YouTube Nadia Omara, Hirotada Radifan, dan Nessie Judge yang telah menemani dan menghibur selama proses penyelesaian skripsi.
16. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri serta pihak lain yang membacanya.

Semarang, 11 September 2024

Mila Nur Fatikhah

NIM. 2001026108

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan hati yang penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang tiada hentinya memberikan dukungan dan do'a dalam proses penulisan skripsi ini, terima kasih untuk:

1. Kedua orang tua kandung yang telah melahirkan ke dunia Almarhum Bapak Supriyanto dan Ibu Nur Wahidah, terima kasih atas kasih sayang dan do'anya selama ini.
2. Kedua orang tua yang telah membesarkan dan memberikan dukungan penuh Almarhum Bapak Ir. Bambang Husni dan Ibu Hasnah Krisnarini sehingga bisa menempuh dan menggapai cita-cita hingga saat ini, meskipun pada akhirnya Allah SWT belum berkehendak untuk menemani saya hingga proses wisuda nanti, tapi saya telah memenuhi keinginannya untuk menyelesaikan pendidikan S1.
3. Dzul Fahmi Hasani dan Muhammad Rizki Hasani yang telah berlapang dada menerima kehadiran saya dan selalu memberikan motivasi dalam proses menempuh pendidikan.
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Walisogo Semarang, terkhusus Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah menjadi tempat saya menimba ilmu dan berkembang selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala fasilitas, bimbingan dari para dosen, serta lingkungan akademik yang mendukung untuk terus belajar dan berprestasi. Semoga ilmu yang didapat selama di kampus ini dapat bermanfaat dan menjadi bekal di masa depan.
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Terima kasih untuk canda, tawa, dan bantuan yang tak terhitung jumlahnya. Meski tidak dapat saya sebutkan satu per satu, kalian semua memiliki tempat yang istimewa di hati saya.

Semarang, 11 September 2024

Mila Nur Fatikhah

NIM. 2001026108

MOTTO

إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ ﴿٨٢﴾

"Sesungguhnya ketetapan-Nya, jika Dia menghendaki sesuatu, Dia hanya berkata kepadanya, "Jadilah!" Maka, jadilah (sesuatu) itu."

(Kementerian Agama RI, 2019)

(Q.S Yasin:82)

ABSTRAK

Mila Nur Fatikhah. 2001026108. Strategi Kehumasan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga sangat penting dalam upaya mempertahankan citra positifnya dimata masyarakat. Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya mengalami kondisi ketika terjadinya pandemi COVID-19 yang mengharuskan humas menerapkan strategi-strategi baru agar program kegiatan tetap berjalan. Setelah masa pandemipun, masjid harus tetap berinovasi terhadap program serta hal lainnya agar citra positifnya tetap terjaga di khalayak luas.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi kehumasan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam mempertahankan citra positif sebagai salah satu masjid terbesar di Indonesia. Teknik analisis dari Miles dan Huberman yang meliputi empat alur kegiatan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya menjalankan berbagai kegiatan dalam upaya mempertahankan citra positifnya yaitu dengan melakukan digitaslisasi dakwah dan informasi, pembuatan *virtual tour* terkait fasilitas-fasilitas yang ada, dan menerima kunjungan serta studi banding dari berbagai kalangan. Selain itu humas juga menggunakan tahapan-tahapan sebelum melaksanakan prgram kegiatan yaitu melalui 4 tahapan strategi perencanaan *public relations* yang dikemukakan oleh Scott Cutlip dan Allen H. Center yang terdiri dari 4 tahapan, yaitu pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), aksi dan komunikasi (*action and communication*), dan evaluasi (*evaluation*). Kemudian peneliti melakukan analisis mendalam terkait tahapan yang dijalankan oleh Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Dalam pencarian fakta, humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya mengumpulkan data permasalahan termasuk dampak adanya pandemi COVID-19, untuk merancang program yang relevan. Tahapan kedua perencanaan yang melibatkan analisis kebutuhan jamaah dan perumusan program-program. Tahapan ketiga informasi program disebarluaskan melalui media digital dan cetak untuk mencapai khalayak luas. Setelah program dilaksanakan, evaluasi dilakukan untuk dalam menilai keberhasilan program serta memberikan dasar untuk pengembangan dan perbaikan di masa mendatang, dengan tetap melibatkan umpan balik dari jamaah. Tahapan-tahapan tersebut dilakukan humas guna mempertahankan citra positif di publik

Kata Kunci : Strategi, Kehumasan, *Public Relations*, Citra Positif, Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambungkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	ṡ
5	ج	J
6	ح	ḥ
7	خ	K
8	د	D
9	ذ	Ẓ
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	S
13	ش	Sy
14	ص	ṣ

No.	Arab	Latin
15	ض	ḍ
16	ط	ṭ
17	ظ	ẓ
18	ع	‘
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
22	ك	k
23	ل	l
24	م	m
25	ن	n
26	و	w
27	ه	h
28	ء	’
29	ي	Y

2. Vokal Pendek

..َ.. = a	كتب	kataba
..ِ.. = i	سئل	su’ila
..ُ.. = u	يذهب	yaẓabu

4. Diftong

اي = ai	كيف	Kaifa
او = au	حول	ḥaula

3. Vokal Panjang

ا... = ā	قال	qāla
اي = ī	قيل	qīla
أو = ū	يقول	yaqūlu

Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-]

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Definisi Konseptual	13
3. Sumber dan Jenis Data	14
4. Teknik Pengumpulan Data	16
5. Teknik Analisis Data	18
BAB II	20
STRATEGI PERENCANAAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DAN CITRA POSITIF MASJID	20
A. Pengertian Strategi	20
B. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	20
C. Strategi Perencanaan <i>Public Relations</i>	25
D. Citra.	27

E. Masjid.	30
BAB III.....	39
STRATEGI KEHUMASAN MASJID NASIONAL AL-AKBAR SURABAYA.	39
A. Profil Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya	39
1. Sejarah Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.....	39
2. Visi, Misi, Motto, dan Nilai Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.....	41
3. Letak Geografis Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.....	42
B. Struktur Organisasi dan Tugas Badan Pelaksana Pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya	42
1. Struktur Organisasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya Periode 2019-2024	42
2. Tugas Badan Pelaksana Pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya..	43
C. Program Kegiatan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya	45
1. Bidang Imarah dan Dakwah	46
2. Bidang Remas dan GenZi.....	48
3. Bidang Perberdayaan Kewanitaan & Konsultasi Keluarga.....	49
D. Fasilitas di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya	50
E. Strategi Public Relations Humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif.....	58
F. Media yang digunakan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.....	64
BAB IV	70
ANALISIS STRATEGI KEHUMASAN MASJID NASIONAL AL-AKBAR SURABAYA DALAM MEMPERTAKANKAN CITRA POSITIF	70
BAB V.....	92
PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Pembentukan Citra.....	29
Gambar 2. Logo Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.....	39
Gambar 3. Ruang Utama Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya	50
Gambar 4. Tempat Wudhu	51
Gambar 5. Toilet	52
Gambar 6. Perpustakaan.....	53
Gambar 7. Grand Ballroom Al Marwah	53
Gambar 8. Grand Ballroom As-Shofa.....	53
Gambar 9. Menara 99 Meter	54
Gambar 10. Taman Asmaul Husna	55
Gambar 11. Food Court	56
Gambar 12. Taman Peradaban	56
Gambar 13. Urban Farming	57
Gambar 14. Taman Edu Park	57
Gambar 15. Air Mancur	58
Gambar 16. Green House	58
Gambar 17. Ulasan di Google Review.....	59
Gambar 18. Akun YouTube	65
Gambar 19. Akun Facebook	65
Gambar 20. Akun Instagram	66
Gambar 21. Website.....	66
Gambar 22. Informasi melalui Videotron	67
Gambar 23. Chanel MaduTV	67
Gambar 24. Spanduk Informasi Qurban	68
Gambar 25. Pamflet Informasi Pelatihan Kepemimpinan	69
Gambar 26. <i>Live Streeming</i> YouTube dan Postingan Informasi di Instagram. ...	70
Gambar 27. Tampilan <i>Virtual Tour</i>	72
Gambar 28. Penyerahan Kenang-Kenangan Kunjungan	74
Gambar 29. Foto Studi Bnding Mahasiswa Asing	75
Gambar 30. Foto Bersama Kunjungan Studi Banding Takmir Masjid Al Falah Sumobito Jombang	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hubungan masyarakat atau *public relations* tumbuh sebagai profesi dan kajian keilmuan merupakan topik yang semakin dibicarakan di dekade terakhir ini. Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau perusahaan sangat penting yang berfungsi untuk menciptakan komunikasi kepada publik tentang keadaan lembaga atau perusahaannya (Zulkarnain, 2023). Pada *public relations* terdapat usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini timbal balik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Sura & Sudilah, 2015).

Menurut Jefkins (2004) *public relations* merupakan bentuk dari komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara organisasi dan khalayak untuk mencapai tujuan yang spesifik. Peranan *public relations* semakin berkembang dan diperlukan dalam masyarakat informasi yang terbuka dan kompetitif dalam era globalisasi (Andipate, 2020). Masyarakat membutuhkan beragam informasi untuk secepat mungkin diakses oleh pengguna informasi tersebut. Oleh karena itu, proses komunikasi dari seorang *public relations* suatu perusahaan dilakukan untuk memberikan sejumlah informasi dan membuat khalayak mampu menerima informasi tersebut atau pesan sesuai dengan kebutuhan mereka (Datuela, 2013).

Pada hakikatnya kegiatan *public relations* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yaitu komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Unsur komunikasi digunakan *public relations* dalam berkomunikasi dengan para *stakeholders* perusahaan baik internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk menciptakan *image* positif perusahaan atau lembaga di mata publik yang berdampak pada kemudahan perusahaan atau lembaga dalam mencapai tujuan

perusahaan (Asriani, 2017). Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publiknya terkait dengan kegiatan PR itu sendiri (Ardianto, 2011).

Menurut Andipate (2020) dalam buku *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset*, bahwa salah satu tugas dan fungsi humator atau pehumas adalah membangun atau membuat citra yang positif bagi organisasinya. Kegiatan dan upaya dalam membentuk citra dinamakan pencitraan (*imaging*) yang dijalankan oleh lembaga atau perusahaan. Pencitraan harus dilakukan secara terus menerus karena citra dapat diciptakan dan diperkuat melalui komunikasi yang mendalam. *Public relations* memerlukan strategi program kerja yang tepat sebagai upaya mencapai tujuan lembaga secara optimal. Dalam menjalankan strategi-strateginya *public relations* harus menyesuaikan visi dan misi lembaga agar tujuan dapat tercapai. Selanjutnya tujuan tersebut diterapkan dalam program-program *public relations* untuk membangun serta mempertahankan citra positif lembaga.

Masjid merujuk pada tempat ibadah umat Islam dimana tidak hanya dijadikan sebagai tempat melaksanakan shalat tetapi memiliki fungsi untuk pusat pendidikan dan tempat aktivitas sosial. Karena itu Allah Swt. menegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Jinn ayat 18 :

وَأَنَّ الْمَسَاجِدَ لِلَّهِ فَلَا تَدْعُوا مَعَ اللَّهِ أَحَدًا ﴿١٨﴾

“Sesungguhnya masjid-masjid itu milik Allah. Maka, janganlah menyembah apapun bersamaan dengan (menyembah) Allah.“ (Kementerian Agama RI, 2019)

Berdasarkan tafsir tahlili ayat ini menjelaskan bahwa Allah menyatakan bahwa masjid-masjid itu adalah milik-Nya. Oleh sebab itu, sebaiknya tidak menyembah selain kepada-Nya dan tidak pula mempersekutukan-Nya. "وَأَنَّ الْمَسَاجِدَ لِلَّهِ" : bagian ini menekankan bahwa masjid-masjid adalah tempat yang dikhususkan untuk menyembah Allah. Ini adalah pengingat bahwa segala bentuk ibadah yang dilakukan di dalam masjid harus murni untuk Allah saja sedangkan bagian ayat "فَلَا تَدْعُوا مَعَ اللَّهِ أَحَدًا" : ini

adalah larangan keras terhadap perbuatan syirik (menyekutukan Allah) dalam bentuk apa pun. Menyembah atau meminta sesuatu kepada selain Allah, baik itu berhala, makhluk lain, atau apa pun, adalah tindakan yang dilarang (Kementerian Agama RI, 2011).

Al-Hasan al-Basri berkata, “yang dimaksud masjid-masjid adalah semua tempat sujud di bumi, baik yang telah disediakan untuk bersujud ataupun tidak, karena bumi seluruhnya adalah tempat sujud bagi umat Nabi Muhammad.” Secara bahasa masjid diartikan sebagaimana sabda Rasulullah yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari, Muslim, An-Nasa’i dari Jabir: “Telah dijadikan bumi ini seluruhnya bagiku sebagai tempat sujud dan menyucikan.” (H.R Al-Bukhari, Muslim, An-Nasa’i). Masjid bukan hanya untuk shalat saja, melainkan untuk berbagai kegiatan ibadah lainnya (Kementerian Agama RI, 2011).

Sejak zaman Rasulullah saw. masjid bukan hanya tempat ibadah tapi juga merupakan pusat kegiatan berdimensi luas. Secara syar’i masjid merupakan tempat kegiatan umat Islam yang digunakan sebagai pusat dakwah, pusat belajar mengajar ilmu agama, pusat peribadatan, maupun pusat layanan kemasyarakatan (Zahir, 2016). Perkembangan masjid di masa sekarang mencerminkan adaptasi terhadap tuntutan dan kebutuhan zaman, tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai Islam yang mendasari keberadaan masjid sebagai pusat spiritual dan sosial. Pembangunan masjid banyak dilakukan di berbagai daerah di Indonesia salah satunya Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya yang juga dikenal sebagai Masjid Agung Surabaya.

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya merupakan masjid terbesar kedua setelah Masjid Istiqlal di Jakarta dalam hal kapasitas maksimum (Janan et al., 2023). Melansir website resmi Sistem Informasi Masjid Al-Akbar bahwa fungsi dari Masjid Al-Akbar Surabaya yaitu sebagai moral agama, pusat pendidikan islami, pusat kajian syi’ar Islam, pusat kebudayaan islami, pusat wisata religi, pusat layanan kesehatan masyarakat, dan sebagai pusat dakwah muslimah. Sehingga masjid ini memiliki fungsi tidak hanya sebagai tempat

ibadah tetapi menjadi salah satu masjid multidimensi dalam menjalankan pilar aktivitas sosial.

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya pertama dibangun pada 4 Agustus 1995 yang digagas oleh mantan walikota Surabaya Soenarto Soemoprawiro. Provinsi Jawa Timur berpenduduk sekitar 41 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2023) dengan mayoritas penduduknya beragama Islam memerlukan banyak tempat untuk ibadah. Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya didirikan sebagai wujud impian masyarakat Surabaya untuk mempunyai masjid berskala nasional baik dalam konsep arsitektur, skala fisik, dan fungsi ibadahnya. Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dikunjungi lebih dari 6.000 orang setiap harinya karena memiliki daya tarik tersendiri dengan beragam fasilitas seperti menara 99 meter, taman peradaban, taman Asmaul Husna, greenhouse, urban farming, dan masjid edupark yang dapat dinikmati masyarakat yang berkunjung di masjid ini (Masjid Al-Akbar Surabaya, 2024).

Berdasarkan wawancara dengan Bagus Adjy Pamungkas, Naila Salsabila, dan Enny sebagai jamaah yang pernah mengunjungi masjid ini mengatakan bahwa citra positif Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya tergambar dari segi fasilitas yang sangat memadai dan memberi kenyamanan untuk orang beribadah. Masjid ini juga banyak dikunjungi masyarakat untuk shalat atau beristirahat sebelum melakukan ziarah ke makam para ulama di Surabaya misalnya saja ke makam Sunan Ampel. Selain itu beragam kegiatan keagamaan dan sosial dilakukan secara rutin sebagai wujud realisasi program-program masing-masing bidang dalam kepengurusan masjid.

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya juga mendapatkan banyak ulasan positif di Google dari para jamaah yang sangat mengapresiasi pengalaman mereka di masjid ini. Ulasan-ulasan tersebut sering memuji arsitektur megah dan keindahan interior masjid yang menawan, menciptakan suasana hush dan nyaman untuk beribadah. Jamaah juga sering menyebutkan kebersihan yang terjaga dengan baik di seluruh area masjid, termasuk tempat wudhu yang luas dan modern. Banyak yang mengapresiasi fasilitas lengkap yang disediakan, seperti area parkir yang memadai dan teratur. Program-program

keagamaan yang variatif dan edukatif, mulai dari kajian rutin hingga kegiatan sosial, juga mendapat banyak pujian karena memberikan manfaat besar bagi peningkatan spiritual dan pengetahuan agama jamaah. Selain itu, keramahan dan pelayanan baik dari para pengurus serta petugas masjid meninggalkan kesan positif yang mendalam, membuat jamaah merasa dihargai dan nyaman selama berada di lingkungan masjid ini.

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya sebagai salah satu simbol keagamaan dan pusat aktivitas agama Islam di Surabaya memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap Islam. Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya yang merupakan landmark kota Surabaya menghadapi beberapa tantangan utamanya ketika terjadi pandemi COVID-19 pada akhir tahun 2019 sampai tahun 2022. Pada umumnya, masjid dan tempat ibadah di seluruh dunia mengalami dampak signifikan selama pandemi, termasuk Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Selama masa pandemi COVID-19, masjid di berbagai tempat umumnya mengalami pembatasan kapasitas pengunjung, penyesuaian protokol kebersihan, dan pengaturan kegiatan keagamaan. Meskipun demikian, masjid harus tetap menjalankan aktivitas dakwahnya karena dakwah merupakan kewajiban bagi umat Islam baik secara individu maupun kelompok sebagaimana tertera dalam firman Allah Swt. dalam QS. Ali Imran 104:

وَأَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung." (Kementerian Agama RI, 2019).

Pada ayat ini menjelaskan bahwa Allah memerintahkan orang mukmin agar mengajak manusia berbuat kebaikan, menyuruh pada perbuatan ma'ruf dan mencegah perbuatan mungkar. Dan hendaknya diantara orang mukmin ada yang terus-menerus menyeru kepada petunjuk-petunjuk Allah, menyuruh untuk berbuat baik yaitu akhlak, perilaku, dan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat yang tidak bertentangan dengan agama dan mencegah perbuatan

buruk yaitu segala perbuatan yang diingkari oleh akal sehat. Sungguh mereka yang menjalankannya akan mendapatkan kedudukan yang tinggi di hadapan Allah dan selamat di dunia dan akhirat (Kementerian Agama RI, 2011).

Dengan adanya hal tersebut, masjid sebagai pusat dakwah dalam penyebaran agama Islam memerlukan penyesuaian dalam menjalankan program-program yang telah direncanakan agar citra positifnya masih terjaga di benak masyarakat. Masjid memerlukan strategi khusus dalam menghadapi pandemi maupun pasca pandemi. Menurut penelitian Basonggo (2022) ada beberapa hal yang menjadi perhatian publik dari sebuah kepengurusan masjid, yaitu manajemen masjid, program masjid untuk kemasyarakatan, dan pertanggungjawaban keuangan. Selain itu, salah satu kepentingan yang harus dipenuhi oleh lembaga adalah kebutuhan informasi untuk publik. Maka, Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya aktif di akun media sosial yang berfungsi untuk mensyiarkan dakwah agama Islam dan beragam kegiatan yang diselenggarakan. Channel YouTube @alakbartv memiliki 76,7 ribu *subscriber* (Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, 2024), akun instagram @masjidalakbarsurabaya memiliki 52,6 ribu pengikut (Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, 2024), dan akun facebook Masjid Al-Akbar Surabaya memiliki 900 pengikut (Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, 2024).

Dalam perkembangan teknologi, informasi, dan digital, kegiatan *public relations* tidak hanya seputar kegiatan bisnis tetapi telah merambah pada kegiatan keagamaan Islam yaitu menggabungkan dakwah Islam dengan teknik dalam *public relations* (Rahman, 2020). Praktik *public relations* dalam dakwah Islam telah ditemukan pada abad ke-14, dibuktikan dengan penyebaran pesan-pesan dan agama pada masa Nabi Muhammad saw. *Public relations* dalam Islam dapat dikatakan sebagai dakwah untuk mengenalkan agama Islam (Ikbal, 2015). Penggabungan antara praktik komunikasi dan *public relations* dimanfaatkan dalam rangka membentuk opini publik untuk meyakinkan ajaran agama Islam (Jaelani, 2014).

Berdasarkan wawancara dengan sekretaris H. Helmy M. Noor, S.IP, bidang humas di Masjid Nasional Al-Akbar merupakan salah satu tugas dari sekretaris karena divisi humas berada dibawah naungan sekretaris. Sebelum terjadinya pandemi COVID-19, kehumasan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya belum bekerja secara maksimal dalam menjalankan fungsi komunikasi dan promosi. Masjid ini, yang merupakan salah satu ikon penting di kota Surabaya, seringkali kurang terlihat dalam kegiatan publik yang lebih luas dan tidak memanfaatkan berbagai media sosial serta platform digital secara optimal untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian masyarakat. Program-program yang diselenggarakan oleh masjid sering kali tidak terdengar luas di kalangan masyarakat karena kurangnya strategi komunikasi yang efektif dan partisipasi dalam berbagai acara. Alhasil, potensi besar masjid ini dalam meningkatkan pemahaman keagamaan dan sosial di masyarakat kurang tereksplorasi secara maksimal sebelum munculnya pandemi COVID-19 yang kemudian memaksa perubahan signifikan dalam pendekatan komunikasi dan keterlibatan publik dalam kegiatannya.

Peran humas sangat penting bagi Masjid Al-Akbar utamanya di era digital terlebih ketika pandemi COVID-19. Tugas humas yaitu memberikan serta menyebarkan informasi-informasi terkait kegiatan yang dilakukan ke media sosial. Di era teknologi, masjid harus memiliki cara agar dakwah dapat menjangkau masyarakat luas. Selain itu, tugas humas di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya yaitu merencanakan program kegiatan dengan divisi lain serta berperan dalam pemeliharaan fasilitas masjid. Dengan adanya strategi *public relations* yang diterapkan diharapkan dapat memberikan kesan yang baik sehingga citra positif masjid dapat tetap dipertahankan di tengah masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melihat pentingnya strategi *public relations* dalam mempertahankan citra positif, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat permasalahan tersebut ke dalam skripsi dengan judul “**Strategi Kehumasan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif**”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kehumasan Masjid Nasional AL-Akbar Surabaya dalam mempertahankan citra positif?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi kehumasan Masjid Nasional AL-Akbar Surabaya dalam mempertahankan citra positif.

2. Manfaat Penelitian**a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan kajian tentang strategi kehumasan masjid dalam mempertahankan citra positif.

b. Manfaat Praktis**1) Bagi Humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya**

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan juga pertimbangan dalam mengembangkan serta menyempurnakan strategi kehumasan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

2) Bagi peneliti

Sebagai wawasan serta pengetahuan di bidang komunikasi utamanya pada praktek kehumasan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

3) Bagi UIN Walisongo Semarang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan masukan dalam penelitian-penelitian sejenis. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan tambahan koleksi di perpustakaan.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan langkah awal dalam melakukan telaah kritis atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam tinjauan pustaka penulis mengumpulkan informasi dari sumber tertulis yang terdapat unsur kesesuaian atau kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Pertama, Jurnal Arifah (2021) dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Organisasi (Studi Deskriptif pada Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII)). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi *public relations* yang digunakan humas LDII dalam membangun citra positif. Metode penelitian ini adalah studi analisis deskriptif dan penyajian data dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi *public relations* yang digunakan humas LDII dalam membentuk citra positif adalah dengan tujuh strategi *public relations* yakni publikasi; penyusunan program acara; menciptakan berita; kepedulian kepada komunitas; memberitahu dan meraih citra; lobi dan negosiasi; serta tanggung jawab sosial. Kesemua strategi tersebut berhasil membuat citra LDII menjadi positif dan LDII telah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Kedua, Skripsi Ningrat (2023) dengan judul “Strategi *Public Relation* dalam Meningkatkan Citra Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Fajar Dunia Cileungsi Bogor). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi apa yang dibuat *public relation* pondok pesantren dalam meningkatkan citra pesantren. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dirancang melalui teknik pengumpulan data berupa obeservasi, wawancara semi struktur dan dokumentasi dari tinjauan internet khususnya pada aktivitas media sosial Fajar Dunia. Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi *public relations* dalam meningkatkan citra positif Fajar Dunia yaitu dengan menggunakan strategi diantaranya pull strategy, push strategy, dan pass strategy dimana dengan meningkatkan kualitas dari segi pendidikan, akhlak, dan juga aspeknya. Humas Fajar Dunia memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk atau promo,

menyebarkan awareness, mengunggah konten menghibur dan berinteraksi dengan target audiensnya.

Ketiga, Jurnal Yosephine & Diniati (2021) dengan judul “ Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *public relations* Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sinar Mas Land berhasil menggunakan strategi PR dengan melakukan riset, brainstorming, analisis SWOT, menentukan key public dalam fase formative research. Dalam fase strategi Sinar Mas Land menentukan tujuan dan sasaran program, melakukan aksi publikasi melalui event dan aksi joint venture perusahaan. Pada tahap taktik Sinar Mas Land melakukan bonding wartawan, pendekatan publik, monitoring konten media, mempersiapkan media baru. Setelah itu tahap akhir dilakukan dengan melakukan pra evaluasi, evaluasi internal dan evaluasi eksternal pada fase penelitian evaluatif.

Keempat, Skripsi Jauharuddin (2020) dengan judul “Strategi *Public Relations* Masjid Al-Furqon Kota Harapan Indah Bekasi dalam Menjaga *Current Image* Jamaah”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *public relations* Masjid Jami’ Al-Furqon dalam menjaga *Current Image* Jamaah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian Strategi *public relations* Masjid Jami Al-Furqon dalam menjaga current image jamaah memiliki kesesuaian dengan teori dari Frank Jefkins diantaranya dengan cara menggunakan beberapa strategi yaitu media seperti facebook, TV dan media lainnya seperti banner, baliho, spanduk, poster dan pendekatan komunikasi antarpribadi.

Kelima, Skripsi Oktarina (2019) dengan judul “ Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *public relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan *public relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong yaitu meliputi strategi *employee relations* (hubungan dengan karyawan) dengan cara melakukan komunikasi internal kepada para pegawai yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat dan untuk bekerja lebih efisien dan efektif, strategi *human relations* (hubungan dengan masyarakat) dengan cara silaturahmi dan tidak memutuskan komunikasi terhadap masyarakat mengenai aspirasi-aspirasi masyarakat, dan strategi *pers relations* (hubungan dengan media) dengan cara mengundang pihak media untuk meliput dalam kegiatan di DPRD Rejang Lebong.

Dalam tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, peneliti mengkaji beberapa jurnal dan skripsi yang berfokus pada strategi *public relations*. Peneliti menemukan bahwa jurnal dan skripsi yang ditinjau memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan yang dimiliki oleh penelitian-penelitian tersebut adalah:

1. Kelima penelitian tersebut sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.
2. Kelima jurnal sama-sama berfokus pada strategi *public relations*.
3. Satu jurnal sama-sama menggunakan masjid sebagai objek penelitian.

Perbedaan yang dimiliki penelitian-penelitian tersebut adalah:

1. Penelitian pertama *strategi public relations* dengan menggunakan teori bauran *public relations* dari Philip Kotler yaitu dengan strategi P.E.N.C.I.L.S. Strategi P E.N.C.I.L.S terdiri dari *publicatons, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility*.

2. Penelitian kedua strategi *public relations* dengan menggunakan teori dari Thomas L. Harris yang merupakan teori bauran *public relations* yaitu dengan *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*.
3. Penelitian ketiga menggunakan tahapan strategi *public relations* dengan menggunakan teori rencana strategis *public relations* dari konsep Ronald D. Smith yaitu penelitian formatif, strategi, taktik, dan penelitian evaluasi.
4. Penelitian keempat dan kelima sama-sama menggunakan teori dari Frank Jefkins, pada penelitian keempat strategi yang digunakan diantaranya dengan cara menggunakan beberapa strategi yaitu media seperti facebook, TV dan media lainnya seperti banner, baliho, spanduk, poster dan pendekatan komunikasi antarpribadi. Sedangkan pada penelitian kelima strateginya meliputi strategi *employee relations* (hubungan dengan karyawan), strategi *human relations* (hubungan dengan masyarakat) dan strategi *pers relations* (hubungan dengan media).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas penulis menyimpulkan bahwa belum ada penelitian yang berfokus pada mempertahankan citra positif masjid di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dengan menggunakan teori dari Scoot M. Cutlip dan Allen Center. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengisi kesenjangan dengan menggunakan teori perencanaan strategi *public relations* yaitu *fact finding* (pencarian fakta), *planning* (perencanaan), *action and communication* (aksi dan komunikasi), serta *evaluation* (evaluasi). Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dalam mengembangkan kajian dalam *public relations* utamanya dengan menggunakan teori dari Scoot M. Cutlip dan Allen Center.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data secara alamiah yang dimaksudkan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi

dimana peneliti menjadi instrumen kunci (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif menekankan pentingnya empati untuk menggali perspektif subjek yang diteliti dan pemahaman akan pentingnya konteks (Nusa, 2013). Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak diperbolehkan hanya menyimpulkan apa yang didengar tetapi harus ikut serta dalam pengalaman subjektif yang ditelitinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti harus mendeskripsikan suatu fenomena, atau *setting* sosial yang dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif (Anggito & Setiawan, 2018). Penulisan data dan fakta ditulis yang berisi kutipan-kutipan yang diungkap di lapangan. Hakikat pemaparan data pada umumnya menjawab pertanyaan-pertanyaan mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi (Wekke, 2021).

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Singarimbun & Effendi (2001) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual dalam penelitian ini mencakup definisi strategi *public relations* dan strategi perencanaan *public relations*. Strategi *public relations* atau biasa dikenal dengan strategi humas dalam penelitian ini merupakan cara atau alat yang digunakan oleh seorang *public relations* dalam menyusun serta menjalankan program-program kegiatan guna mencapai tujuan yaitu mempertahankan citra positif pada lembaga atau perusahaan.

Peneliti akan melakukan penelitian terkait strategi yang digunakan oleh humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam mempertahankan citra positifnya dengan mengacu pada konsep pada teori yang dikemukakan oleh Scoot M. Cutlip dan Allen Center yaitu teori strategi perencanaan *public relations* adalah strategi yang dilakukan humas dalam upaya mempertahankan citra positif, meliputi: *research* atau identifikasi dan analisis masalah, *planning* atau perencanaan, *action and*

communication atau implementasi dan komunikasi, dan yang terakhir *evaluation* atau evaluasi.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Menurut Sujarweni (2018) sumber data dalam penelitian merupakan objek dari mana asal data penelitian diperoleh. Dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi, maka sumber datanya disebut responden yaitu orang yang menjawab serta merespon pertanyaan baik secara lisan maupun tertulis. Selain itu, observasi dilakukan peneliti dengan melihat secara langsung dalam proses pelaksanaan dan perumusan program di lokasi penelitian.

1) Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh sendiri oleh penulis dalam mengumpulkan penelitiannya. Penulis mengumpulkan data primer dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada narasumber serta pengamatan langsung untuk mengumpulkan informasi. Hal ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan lima orang narasumber yaitu dari pengurus masjid dan jamaah masjid.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari badan pelaksana pengelola masjid yaitu sekretaris Helmy M. Noor, kepala seksi bidang Imarah Mohammad Ghofirin, dan tim pengelola media Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya Habib dan Ghofur sedangkan jamaah dilakukan dengan Bagus Adjy Pamungkas warga Surabaya, Naila Salsabila mahasiswa UIN Walisongo asal Lamongan, dan Enny masyarakat Madiun.

Alasan badan pelaksana pengelola Masjid Nasional Al-Akbar dan pengamatan langsung menjadi sumber data primer

karena keduanya merupakan data asli yang dikumpulkan langsung oleh penulis.

2) Sekunder

Penulis memperoleh data sekunder melalui akun media sosial, ulasan google, dan dokumentasi yang ada di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Menurut Sugiyono (2019) data sekunder merupakan data yang tidak diberikan langsung oleh pengumpul data, melainkan melalui orang lain atau berupa dokumen. Alasan media sosial, ulasan google, dan dokumentasi menjadi sumber data sekunder karena data tersebut tidak diperoleh langsung oleh penulis, melainkan dari postingan akun media sosial, ulasan positif di *google review*, serta dokumen Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

b. Jenis Data Penelitian

Jenis data merupakan data yang diperoleh dari sumber data dalam penelitian. Jenis data yang diperoleh dari sumber data primer disebut jenis data primer. Sumber data pendukung atau tambahan disebut sumber data sekunder, jenis datanya adalah data sekunder.

1) Primer

Jenis data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer yaitu sumber yang langsung memberikan datanya kepada peneliti. Dalam penelitian ini jenis data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara dan observasi yang didapatkan dari informan serta melihat secara langsung kegiatan humas dan media publikasi yang dilakukan oleh humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya mengenai topik penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan hasil tanya jawab dengan jamaah masjid untuk mengetahui citra atau pandangan masyarakat terhadap Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Hasil tanya jawab yang didapatkan merupakan hasil dari sekretaris Helmy M. Noor, kepala bidang Imarah Mohammad Ghofirin, dan tim pengelola media Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya Habib dan Ghofur sedangkan wawancara jamaah dilakukan dengan Bagus Ady Pamungkas warga Surabaya, Naila Salsabila mahasiswa UIN Walisongo asal Lamongan, dan Enny masyarakat Madiun. Kemudian pada pengamatan langsung penulis datang dan melakukan pengamatan secara langsung terkait aktivitas humas, bidang imarah dan media publikasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Alasannya yaitu hasil transkrip tanya jawab dan pengamatan langsung merupakan jenis data primer yang diperoleh dari data primer itu sendiri.

2) Sekunder

Jenis data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber data sekunder yaitu sumber data pendukung atau tambahan. Menurut Hasan (2002) merupakan data yang dikumpulkan oleh penulis dari sumber-sumber yang telah ada. Jenis data sekunder pada penelitian ini yaitu postingan akun media sosial berupa poster informasi dan program yang akan diselenggarakan, ulasan positif di *google review*, serta dokumen berupa jadwal program kegiatan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Alasannya hasil postingan, ulasan *google*, dan dokumen merupakan jenis data sekunder yang diperoleh dari data sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tiga narasumber yaitu sekretaris, kepala bidang imarah, serta tim media Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang akurat dalam upaya pemecahan masalah tertentu (Wekke, 2021).

Wawancara dilakukan dengan menyiapkan pedoman wawancara sesuai data yang diperlukan dalam penelitian, melakukan tanya jawab secara lisan dan tatap muka langsung dengan narasumber, merekam aktivitas wawancara, kemudian melakukan transkripsi dan analisa data. Wawancara bisa dilakukan dengan media lain seperti *zoom meeting* atau *google meet*. Menurut Sugiyono (2017) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data sebagai studi pendahuluan terhadap permasalahan yang akan diteliti dan juga digunakan untuk mengetahui data secara mendalam dari responden.

b. Observasi

Pelaksanaan observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dari dekat, baik sebagai observator yang terlibat (partisipan) maupun yang tidak (non-partisipan), tergantung pada kebutuhan dan kondisi penelitian (Syarif & Yunus, 2013). Hasil observasi kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola atau temuan yang relevan, yang selanjutnya dievaluasi dan diinterpretasikan dalam konteks teori dan tujuan penelitian secara lebih luas. Observasi dilakukan penulis dengan datang dan melakukan pengamatan secara langsung terkait aktivitas humas, bidang imarah dan media publikasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya untuk melihat data sesuai dengan kenyataannya. Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang melalui panca indera dengan dibantu panca indera lainnya dalam melakukan pengamatan (Bungin, 2013). Menurut Darlington dalam Anggito & Setiawan (2018) observasi merupakan cara mengetahui pola rutinitas dan pola interaksi pada konteks tertentu secara efektif.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang berbentuk surat-surat, catatan, laporan dan sebagainya (Bungin, 2013). Dalam penelitian di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, tahapan dokumentasi mencakup proses yang

terstruktur untuk mengumpulkan dan merekam data yang relevan. Langkah pertama melibatkan identifikasi tujuan penelitian yang mencakup aspek keagamaan, sosial, dan budaya yang unik dari masjid ini. Setelah itu, peneliti akan mengembangkan metode dokumentasi yang mencakup pengambilan foto, video, dan catatan tertulis yang mendetail mengenai arsitektur dan kegiatan keagamaan yang diadakan di masjid ini. Selain itu, dokumentasi juga menjadi bagian penting dalam mengumpulkan informasi mengenai sejarah dan visi-misi masjid. Seluruh data ini kemudian dianalisis dan disajikan dalam laporan penelitian untuk memahami strategi *public relations* Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Selain itu, dokumentasi diperoleh dari media massa dan media sosial yang berkaitan dengan objek pada penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode untuk mendapatkan keabsahan data yang mendalam (Asriani, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada makna dibandingkan dengan generalisasi (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman yang meliputi empat alur kegiatan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penjelasan dari teknik analisis data sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sekretaris, humas, bidang imarah, dan tim media Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dengan menentukan strategi pengumpulan data yang tepat sesuai sehingga memudahkan dalam pendalaman data pada proses selanjutnya.

b. Reduksi data

Reduksi data yakni kegiatan memilah, menggolongkan, serta membuang data yang tidak diperlukan dengan maksud untuk memperoleh data akhir sehingga dapat menyimpulkan dan dilakukan verifikasi.

c. Penyajian data

Pada penyajian data, data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sekretaris, humas, dan tim media Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya kemudian disaring guna mendapatkan informasi yang terkait dengan penelitian.

d. Penarikan kesimpulan

Hasil penelitian yang telah terkumpul kemudian peneliti cocokkan kembali terhadap data yang telah didapatkan dengan teori yang digunakan yaitu teori strategi perencanaan *public relations* dengan teori dari Scoot M. Cutlip dan Allen Center. Selain itu, data juga akan dicocokkan dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menarik kesimpulan agar kesimpulan tersebut dapat ditulis sebagai laporan yang memiliki keakuratan data atau kepercayaan. yang benar.

BAB II

STRATEGI PERENCANAAN *PUBLIC RELATIONS* DAN CITRA POSITIF MASJID

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan *agein* (memimpin) (Cangara, 2014). Menurut Clausewitz dalam Fuady (2019) mengatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Kata strategi tersebut digunakan pertama kali dalam dunia militer.

Menurut Alfred Chandler dalam Umar (2010) strategi adalah alat yang digunakan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta memprioritaskan alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) strategi merupakan cara menempatkan misi dalam perusahaan, menetapkan sasaran organisasi baik internal maupun eksternal, merumuskan kebijakan secara tepat, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan dalam rangka mencapai suatu tujuan (Rahmat, 2014). Strategi digunakan oleh perusahaan atau lembaga yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam kurun waktu tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa strategi merupakan cara atau alat yang digunakan oleh lembaga atau perusahaan untuk mencapai tujuan baik publik internal maupun eksternal.

B. Ruang Lingkup *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Definisi *public relations* banyak dikemukakan oleh para pakar, tetapi *public relations* sebagai bagian dari ilmu sosial tidak dapat

diperoleh definisi yang mutlak sama halnya dengan ilmu eksakta. Menurut Jefkins (2004) *public relations* merupakan bentuk dari komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara organisasi dan khalayak untuk mencapai tujuan yang spesifik. Sedangkan definisi *public relations* menurut Anwar (2007) yaitu usaha yang dilakukan secara sistematis oleh lembaga atau perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan khalayak agar tercipta hubungan baik dalam rangka membentuk citra dan opini publik yang positif sehingga masyarakat memberikan dukungan terhadap organisasi.

Menurut Cutlip et al. (2006) dalam buku *Effective Public Relations* menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, serta menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan pemangku kepentingan dalam rangka menentukan kesuksesan atau kegagalan *public relations*. Sejalan dengan hal tersebut, IPRA (*International Public Relations Association*) memberikan definisi *public relations* merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga guna mendapatkan pengertian, simpati, serta dukungan kepada masyarakat terkait (Ardianto, 2011). Hal ini membuktikan bahwa *public relations* dan manajemen memiliki peran yang saling terkait dan mendukung dalam konteks organisasi. Dalam praktiknya, kedua bidang ini saling melengkapi dan perlu bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Manajemen yang baik dapat memberikan fondasi yang kuat bagi keberhasilan upaya *public relations*, sementara *public relations* dapat membantu membentuk persepsi dan hubungan yang positif bagi organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah peran yang melibatkan fungsi komunikasi dengan menerapkan elemen-elemen komunikasi dalam setiap program dan kegiatannya. Dalam berinteraksi dengan berbagai *stakeholder* perusahaan, baik yang bersifat internal maupun eksternal, *public relations* menggunakan penerapan

unsur komunikasi yang berfungsi untuk membentuk citra positif perusahaan atau lembaga di mata publik, sehingga hal tersebut dapat berdampak positif pada kemudahan perusahaan atau lembaga dalam mencapai tujuannya.

Menurut Ardianto (2011) elemen penting yang harus diingat dalam mendefinisikan *public relations* yaitu:

- a) Sengaja (*deliberate*). Kegiatan PR direncanakan untuk mempengaruhi, mencapai pemahaman, menyampaikan informasi, dan mendapatkan tanggapan (reaksi) dari mereka yang terlibat dalam kegiatan tersebut.
- b) Terencana (*planned*). Kegiatan *public relations* diselenggarakan dengan baik. Solusi untuk masalah sudah diketahui dan logistiknya telah dipertimbangkan, dengan kegiatan yang melibatkan pengaturan waktu. Kegiatan ini dilakukan secara sistematis, memerlukan riset dan analisis.
- c) Kinerja (*performance*). *Public relations* yang berhasil berasal dari kebijakan dan tindakan nyata dari individu atau organisasi tersebut. Tidak mungkin menciptakan simpati dan dukungan melalui *public relations* jika pemilik usaha tidak responsif terhadap kepentingan masyarakat.
- d) Kepentingan publik (*public interest*). Landasan dari setiap aktivitas *public relations* adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan semata-mata mencari keuntungan bagi organisasi. Artinya harus menjadi hubungan saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat.
- e) Komunikasi dua arah (*two way communication*). Dalam *public relations*, seorang humator tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga menerima umpan balik dari khalayak sehingga keduanya berinteraksi secara aktif dalam pertukaran informasi atau pesan.

- f) Fungsi manajemen (*management function*). Definisi *public relations* menurut Griswold & Griswold (1984) yaitu *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku khalayak, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan pihak yang berkepentingan serta melakukan tindakan komunikasi untuk mendapatkan pengertian dari khalayak.

2. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Menjalin serta menjaga komunikasi yang baik dengan khalayak merupakan fungsi dan tugas *public relations* yang paling utama untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh lembaga atau perusahaan. *Public relations* dianggap berfungsi efektif ketika mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara optimal, memberikan kontribusi yang signifikan untuk mencapai tujuan perusahaan, dan menjamin kepentingan publik (Kriyantono, 2016). Fungsi komunikasi dalam *public relations* yaitu sebagai pusat penyebaran informasi dalam rangka memelihara citra positif antara organisasi dengan khalayak serta para pemangku kepentingan.

Menurut Kriyantono (2016) secara garis besar, fungsi *public relations* adalah:

- a) Menjaga serta memelihara hubungan komunikasi yang selaras dan harmonis antara organisasi dengan publik.
- b) Memberikan pelayanan terkait kepentingan publik dengan baik.
- c) Memelihara perilaku dan etika perusahaan dengan baik.

Berdasarkan definisi *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip et al. (2005) menjelaskan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) *public relations* yaitu:

- a) Memelihara dan membentuk hubungan yang saling memberikan manfaat antara organisasi dan khalayak yang menjadi tolak-ukur kegagalan maupun keberhasilan; dan

- b) Melakukan pemeliharaan hubungan saling menyenangkan antara organisasi dengan khalayak yang digunakan sebagai dasar moral dan etika profesi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tugas dan fungsi *public relations* yaitu senantiasa menjaga serta memelihara komunikasi yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya agar terjalin hubungan yang harmonis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Tujuan Public Relations

Secara realitas, *public relations* memiliki tujuan pokok yaitu menjaga perusahaan atau lembaganya agar tetap eksis dan bertahan lama. Dengan hal ini, maka *public relations* harus memiliki tujuan yang disebut sasaran spesifik dalam proses komunikasi yaitu terciptanya citra positif, dukungan publik, serta terjadinya saling pengertian dan saling memuaskan (Andipate, 2020). Sedangkan secara universal, tujuan *public relations* adalah menciptakan, memelihara, serta meningkatkan citra yang baik kepada *stakeholder*, dan memperbaiki citra jika citra tersebut negatif/rusak (Silviani, 2020).

Menurut Steinberg (1971) dalam buku *Mass Media and Communications* mengemukakan bahwa tujuan *public relations* yaitu menciptakan opini publik yang bersifat menyenangkan oleh lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Secara khusus Edward et al. (1992) membagi tujuan *public relations* menjadi dua bagian yaitu:

- a) Secara positif berupaya memperoleh dan meningkatkan penilaian serta jasa baik terhadap suatu organisasi atau perusahaan.
- b) Secara defensif berusaha melakukan pembelaan terhadap pandangan negatif dari masyarakat, ketika organisasi atau perusahaan mendapat isu buruk yang tidak sesuai dengan kenyataan sebagai aspek pertahanan.

Dengan demikian menurut Silviani (2020), ada empat prinsip dari tujuan *public relations* yakni:

- 1) Menciptakan citra baik
- 2) Memelihara citra baik
- 3) Meningkatkan citra baik
- 4) Memperbaiki citra jika organisasi sedang dalam kondisi rusak

Berdasarkan penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan *public relations* adalah untuk membangun, menjaga, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan publiknya sebagai upaya dalam membentuk citra positif, memberikan dukungan, serta menciptakan saling pengertian guna membuat organisasi atau perusahaan dapat berjalan sesuai tujuan.

C. Strategi Perencanaan *Public Relations*

Berdasarkan pada tugas dan fungsi *public relations* maka, untuk memperlancar tujuan lembaga atau perusahaan maka perlu ditetapkan strategi kegiatan *public relations* (Silviani, 2020). Strategi *public relations* digunakan untuk menyusun langkah serta tindakan guna mempertahankan citra positif pada lembaga atau perusahaan. Pada strategi yang digunakan harus terealisasi sesuai dengan visi dan misi agar mendapatkan penilaian baik dari publiknya. Strategi *public relations* merupakan cara atau alat yang digunakan oleh seorang *public relations* dalam menyusun serta menjalankan program-program kegiatan guna mencapai tujuan yaitu mempertahankan citra positif pada lembaga atau perusahaan.

Menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010) terdapat empat tahapan proses strategi *public relations* adalah:

1. *Fact Finding* (Pencarian Fakta)

Pada proses ini berisi tentang proses pencarian fakta dan data serta mengumpulkannya sebelum melakukan kegiatan *public relations*. Fakta dan data dapat berupa opini publik serta kebijakan dari lembaga atau perusahaan maupun *stakeholder*. Langkah ini berisi landasan tentang

proses pemecahan masalah dan untuk menentukan apa yang sedang terjadi saat ini. Dalam menganalisis situasi diperlukan analisis secara rinci terkait situasi baik internal maupun eksternal untuk memberikan informasi dan menilai *public relations* terkait kekuatan, kelemahan, dan ancaman.

2. *Planning* (Perencanaan)

Fakta dan data yang telah ditemukan pada tahapan pertama kemudian digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pada proses ini *public relations* harus memiliki perencanaan yang baik untuk meminimalisir kegagalan program. Tahapan perencanaan dilakukan sebagai upaya menentukan langkah yang sesuai dengan kepentingan publik.

3. *Action and Communication* (Aksi dan Komunikasi)

Langkah ketika merupakan proses pelaksanaan program yang telah direncanakan. Proses ini berisi tindakan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melaksanakan programnya *public relations* hendaknya memenuhi tujuh C dalam komunikasi, yakni *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Langkah terakhir pada proses ini yaitu proses evaluasi yang berisi tentang penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil dari program. Evaluasi merupakan proses penting yang harus dilakukan secara terus menerus. Dalam langkah analisis terakhir dibutuhkan kemampuan dan pengetahuan diluar teknik riset ilmiah. Evaluasi berfungsi untuk mengetahui apakah program berjalan sesuai tujuan atau belum. Hasil dari evaluasi digunakan sebagai acuan kegiatan selanjutnya.

D. Citra

1. Pengertian Citra

Istilah citra mulai banyak digunakan di Indonesia pada awal tahun 1970-an, terutama ketika Piala Citra menjadi simbol supremasi dalam perfilman. Citra yang berarti gambar itu berasal dari bahasa Sanskerta. Kemudian, dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata image dalam bahasa Inggris. Sementara itu, secara terminologi citra diartikan sebagai sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi (afeksi) dan aspek penalaran (kognisi). Citra mengandung unsur emosi dan rasional sekaligus, sehingga secara serentak memiliki sifat subjektif dan objektif (Andipate, 2020).

Bernays (1972) menyatakan bahwa citra adalah kesatuan mental atau interpretasi sensual (penginderaan), sebuah persepsi tentang seseorang atau sesuatu hal yang dikonstruksi secara deduktif. Citra merupakan pandangan, kesan, atau persepsi individu terhadap perusahaan atau lembaga. Sedangkan citra menurut Marconi (2004) memiliki persamaan dengan persepsi dan opini khalayak. Persepsi memiliki pengertian sebagai proses seseorang dalam mengenal lingkungannya. Persepsi bias juga dikatakan sebagai makna yang ditangkap oleh panca indra. Teori Citra (*Image Theory*) menurut Jefkins (2004) yaitu menyatakan bahwa kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa- jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

Citra merupakan pandangan atau kesan individu atau kelompok terhadap lembaga atau perusahaan. Citra yang diperoleh bisa berupa pandangan dan kesan positif maupun negatif tentang fakta yang ditemukan. Oleh karena itu, citra perlu sengaja diciptakan agar bernilai positif di masyarakat karena pandangan yang positif merupakan aset penting bagi lembaga atau perusahaan agar senantiasa berjalan dengan baik.

2. Jenis-Jenis Citra

Persepsi yang diberikan masyarakat kepada lembaga merupakan citra yang terbentuk dan berkembang di dalam benak publik. Realitas yang dipandang berbeda karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dalam merefleksikan sebuah citra. Menurut Jefkins (2003) memperkenalkan lima jenis citra, yaitu sebagai berikut:

a) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan merupakan yang dianut oleh orang dalam mengenai organisasinya tanpa memperdulikan kesan dari luar, padahal citra ini cenderung merasa baik padahal jauh dari kenyataan.

b) Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra ini merupakan citra yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi, meskipun citra itu jarang sesuai kenyataan, karena keterbatasan pengetahuan orang luar. Citra ini merupakan kesan nyata yang berasal dari publik eksternal terhadap perusahaan.

c) Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diharapkan oleh perusahaan atau lembaga. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sesungguhnya, citra yang diharapkan biasanya lebih baik atau lebih menyenangkan daripada yang ada.

d) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini adalah kesan perusahaan sebagai tujuan yang utama agar bisa diterima oleh publiknya. Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan seperti berkaitan dengan kualitas pelayanan, sejarah yang gemilang, reputasi pencipta lapangan kerja dan tanggung jawab sosial.

e) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra majemuk merupakan kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan terhadap identitas perusahaan. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan maka variasi citra harus

diminimalkan serta harus menegakkan citra perusahaan secara keseluruhan.

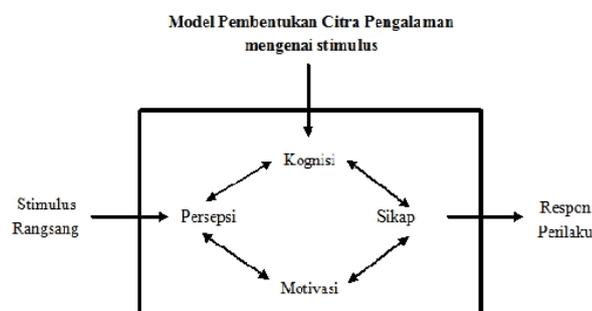
f) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan merupakan citra yang lebih ditekankan pada subjeknya, tentang bagaimana penampilan para profesional perusahaan yang selalu memberikan kesan baik. Citra ini tergambar dari kualitas dalam memberikan pelayanan, menyambut tamu, dan menerima telepon.

3. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah gambaran atau impresi yang seseorang dapatkan berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap fakta-fakta atau realitas (Soemirat & Ardianto, 2007). Menurut John S. Nimpoeno proses pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Pembentukan Citra



(Sumber : (Soemirat & Ardianto, 2007)

- a) Stimulus : rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alatindra dalam menerima informasi dari langganan.
- b) Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
- c) Kognisi : aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.

- d) Motivasi : kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
- e) Sikap : hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.
- f) Tindakan : akibat atau respons individu sebagai organism terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- g) Respons : tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ketahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir munculah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.

E. Masjid

1. Pengertian Masjid

Dalam pengertian sehari-hari masjid diartikan hanya sebagai tempat ibadah shalat saja. Pemaknaan ini tidak sepenuhnya salah, mengingat masjid berasal dari bahasa Arab *ismul-makan* yaitu kata benda yang menunjukkan tempat. Adapun akar katanya adalah *sajada-yasjudu-masjid* yang berarti bersujud, patuh, taat, serta tunduk dengan penuh hormat dan takzim (Fadhli, 2017). Namun secara syar'i, masjid memiliki makna yang lebih luas, yakni sebagai tempat berkumpulnya umat Islam untuk beribadah atau melaksanakan shalat berjamaah dan berbagai amal qurbah (amal-amal yang dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt.)

sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw di masjidnya di Madinah al-Munawarah pada era fajar Islam (Zahir, 2016).

2. Fungsi Masjid

Bila merujuk pada perjalanan sejarah Rasulullah saw. dalam menyebarkan agama Islam dan membangun tatanan masyarakat, maka yang diutamakan adalah membangun masjid. Hal tersebut dapat dilihat ketika membangun kota Madinah Rasulullah saw. menggunakan masjid dalam membangun fondasi masyarakat. Ketika Nabi memilih membangun masjid sebagai langkah pertama membangun masyarakat madani, konsep masjid bukan hanya sebagai tempat shalat, atau tempat berkumpulnya kelompok masyarakat tertentu, tetapi masjid sebagai majlis untuk memotifisir atau mengendalikan seluruh masyarakat atau sebagai Pusat Pengendalian Masyarakat (Ali, 2012). Adapun fungsi-fungsi masjid menurut (ICMI Orsat, n.d.) yakni:

a) Sebagai Tempat Ibadah

Masjid sebagai tempat ibadah dalam agama Islam, memiliki peran sentral dalam kehidupan umat Muslim. Fungsi utamanya adalah sebagai tempat untuk menjalankan berbagai ibadah yang ditentukan dalam ajaran agama Islam. Di dalam masjid, umat Muslim berkumpul untuk melaksanakan (shalat) lima waktu sehari-hari, yang merupakan kewajiban pokok dalam Islam.

b) Sebagai Tempat Pertemuan

Selain berfungsi sebagai tempat ibadah, masjid juga memiliki peran sebagai tempat pertemuan dalam konteks sosial dan komunitas. Masjid menjadi pusat kegiatan sosial dimana umat muslim dapat berkumpul untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalin hubungan sosial. Di sini, masyarakat dapat saling bertemu, berdiskusi, dan berbagi informasi. Selain itu, masjid juga menjadi tempat untuk mengkoordinasikan berbagai kegiatan masyarakat, seperti program pengembangan komunitas, kegiatan pendidikan, dan amal.

c) Sebagai Tempat Bermusyawarah

Masjid juga memiliki fungsi sebagai tempat bermusyawarah, dimana umat Muslim dapat berkumpul untuk melakukan diskusi, perundingan, dan pembahasan berbagai masalah kehidupan sehari-hari serta isu-isu penting dalam masyarakat. Fungsi ini mencerminkan prinsip-prinsip partisipasi dan kepemimpinan berbasis Islam. Dalam konteks musyawarah, masjid sering menjadi tempat di mana keputusan-keputusan dibahas secara bersama-sama. Musyawarah di masjid dapat mencakup berbagai hal, seperti urusan keagamaan serta kebijakan sosial.

d) Sebagai Tempat Kegiatan Sosial

Kegiatan sosial di masjid dapat melibatkan berbagai aspek, seperti program bantuan sosial bagi yang membutuhkan, penggalangan dana untuk tujuan amal, serta kegiatan sukarela untuk membantu masyarakat dalam berbagai hal. Masjid juga sering menjadi tempat untuk menyelenggarakan seminar, lokakarya, atau program pendidikan non-formal yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat.

e) Sebagai Tempat Pengobatan Orang Sakit

Meskipun secara umum masjid tidak memiliki fungsi utama sebagai fasilitas kesehatan, namun dalam masa Rasulullah saw. saat terjadi perang masjid digunakan untuk mengobati luka-luka dan perawatan. Pada masa kini, masjid banyak mendirikan poliklinik yang digunakan untuk kepentingan penyuluhan kesehatan dan melayani pemeriksaan.

f) Sebagai Tempat Latihan dan Mengatur Siasat Perang

Dalam sejarah awal Islam masjid di Madinah, yang dikenal sebagai Masjid Nabawi juga memiliki peran sosial dan pertahanan. Ketika kota Madinah dihadapkan pada ancaman musuh, Rasulullah saw. membentuk pertahanan bersama masyarakat di sekitar masjid.

Meskipun demikian, hal ini lebih mengarah pada aspek pertahanan dan keamanan komunitas daripada pada latihan perang terstruktur.

g) Sebagai Tempat Penerangan dan Madrasah Ilmu

Masjid digunakan sebagai pusat berbagai kegiatan pendidikan, seperti mengaji untuk anak-anak, pengajian keagamaan, dan diskusi keagamaan. Adanya masjid sebagai tempat penerangan dan madrasah ilmu memungkinkan umat muslim untuk terus mengembangkan pengetahuan agama dan akhlak, serta meningkatkan pemahaman terhadap prinsip-prinsip moral dan etika dalam Islam. Dengan demikian, masjid berfungsi sebagai pusat pembelajaran dan penyimpanan ilmu pengetahuan agama untuk mendorong perkembangan spiritual dan intelektual masyarakat muslim.

h) Sebagai Tempat Berdakwah

Masjid berperan sebagai tempat berdakwah yang mencakup penyampaian dan penyebaran ajaran agama Islam. Fungsi ini melibatkan kegiatan dakwah untuk memberikan pengajaran, pemahaman, dan nasihat keagamaan kepada jamaah yang bertujuan untuk memberikan arahan moral, etika, dan pedoman hidup sesuai dengan ajaran Islam. Melalui peran sebagai tempat berdakwah, masjid menjadi sarana untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, mengajak masyarakat untuk memperdalam ajaran agama, dan memberikan panduan spiritual.

Citra positif sebuah masjid dapat dibangun dan dipertahankan melalui berbagai indikator. Citra positif masjid adalah persepsi baik yang dimiliki oleh jamaah dan masyarakat umum terhadap masjid. Citra ini mencakup berbagai aspek, mulai dari segi fisik hingga fungsional, sosial, dan spiritual. Merangkum dari buku karya Castrawijaya (2023) dan Ayub (1996) bahwa masjid yang baik dapat terlihat dari beberapa aspek, sebagai berikut:

a) **Arsitektur dan Kebersihan.**

Hal ini meliputi desain arsitektur yang indah dan khas, kebersihan dan kerapihan masjid yang terjaga, serta pemeliharaan fasilitas dan bangunan secara rutin.

b) **Fasilitas yang Memadai.**

Fasilitas yang memadai seperti area sholat yang luas dan nyaman, fasilitas wudhu dan toilet yang bersih, tersedianya ruang serbaguna untuk kegiatan sosial dan pendidikan, serta fasilitas untuk penyandang disabilitas.

c) **Program Keagamaan**

Program keagamaan di masjid dapat meliputi kegiatan rutin seperti sholat berjamaah, pengajian, dan kajian Islam, serta program khusus selama bulan Ramadhan dan hari besar Islam lainnya, ditambah dengan kelas-kelas pendidikan agama untuk anak-anak dan dewasa.

d) **Kegiatan Sosial dan Komunitas**

Masjid yang baik juga berperan aktif dalam kegiatan sosial, seperti memberikan bantuan kepada fakir miskin, menyediakan layanan kesehatan gratis, dan menjalankan program beasiswa. Selain itu, aktif dalam partisipasi kegiatan kemasyarakatan yang didukung oleh berbagai program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian warga sekitar.

e) **Manajemen dan Organisasi yang Baik**

Manajemen dan organisasi yang baik di masjid tercermin dari struktur pengurus yang jelas dan teratur, pembagian tugas yang efektif, serta komunikasi yang lancar antar anggota. Setiap program dan kegiatan dijalankan dengan perencanaan yang matang dan evaluasi berkala untuk memastikan pencapaian tujuan yang optimal. Transparansi dalam pengelolaan dana dan sumber daya juga dijaga, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan partisipasi aktif dari jamaah serta masyarakat sekitar.

f) Hubungan dengan Masyarakat

Masjid yang baik yaitu masjid yang senantiasa memiliki hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat sekitar. Selain itu, pengurus masjid selalu responsif terhadap kebutuhan dan masukan dari jamaah serta masyarakat, memastikan bahwa semua program dan kegiatan yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang nyata dan tepat sasaran.

g) Peran dalam Pendidikan dan Dakwah

Pendidikan dan dakwah merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dari keberadaan masjid. Masjid menawarkan program pendidikan agama yang terstruktur dan berkualitas, didukung oleh penggunaan teknologi modern dalam dakwah dan penyebaran informasi. Selain itu, tersedia perpustakaan dan pusat studi Islam yang dapat diakses oleh jamaah, sehingga mereka dapat memperdalam pengetahuan agama dengan lebih mudah dan efisien.

h) Kontribusi terhadap Lingkungan

Kontribusi masjid terhadap lingkungan misalnya masjid menjalankan program penghijauan dan konservasi lingkungan di sekitarnya, dengan menanam berbagai jenis pohon dan tanaman hias untuk menciptakan ruang hijau yang asri dan sejuk.

i) Ketenangan dan Keselamatan

Masjid menjamin keamanan bagi jamaah selama berada di area masjid, menciptakan lingkungan yang tenang dan kondusif untuk beribadah.

Masjid Nasional Al Akbar Surabaya, sebagai salah satu masjid terbesar di Indonesia, memiliki peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai Islam. Kewajiban dakwah di masjid ini menjadi tanggung jawab bersama, tidak hanya bagi para ulama dan pengurus masjid, tetapi juga bagi setiap jamaah yang hadir. Melalui dakwah, masjid ini menjadi pusat

penyebaran ilmu agama, tempat di mana nilai-nilai Islam disampaikan dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara bahasa dakwah berasal dari kata da'a-yad'u-da'watan yang artinya mengajak, menyeru, atau memanggil (Amin, 2008). Sedangkan menurut Amin (2014) dakwah merupakan aktivitas menyampaikan pesan-pesan Islam secara sadar dengan cara-cara tertentu kepada orang lain agar menerima dan menjalankannya dengan baik guna mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dakwah di masa kini harus memiliki peran lebih banyak dalam pelaksanaan ajaran Islam di berbagai aspek (Shihab, 2001).

Ditinjau dari segi bahasa dakwah merupakan bentuk mashdar yang berarti panggilan, seruan, atau ajakan. Sedangkan bentuk fi'il atau kata kerjanya berasal dari kata da'a-yad'u yang berarti memanggil, menyeru, atau mengajak (Shaleh, 1993). Hal ini, tertera dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

﴿ وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴾

“Allah menyeru (manusia) ke Dārussalām (surga) dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki menuju jalan yang lurus (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk)” (Kementerian Agama RI, 2019).

Secara istilah dakwah menurut Natsir (1968) dalam buku Fungsi Dakwah Islam dalam Rangka Perjuangan yaitu usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar, dengan berbagai macam media dan cara yang diperbolehkan akhlak dan membimbing dalam kehidupan perseorangan, berumah tangga, bermasyarakat, dan bernegara. Sedangkan menurut Shihab (2001) bahwa dakwah merupakan seruan atau usaha mengubah individu dan masyarakat agar lebih baik. Sementara Imam Al-Ghazali memberikan arti dakwah yaitu program yang menghimpun pengetahuan yang dibutuhkan manusia di semua bidang, agar mendapatkan

pemahaman tentang tujuan hidup, serta mengarahkan agar menjadi orang yang mendapat petunjuk.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan usaha dari individu atau kelompok dalam menyeru serta menyebarkan ajaran agama Islam dengan cara tertentu agar orang lain menerima dengan baik yang berisi amar ma'ruf nahi munkar dalam rangka mencapai tujuan hidup bahagia dunia dan akhirat.

Dalam melaksanakan kegiatan dakwah hendaknya ditetapkan tujuan agar aktivitas dakwah jelas akan diarahkan kemana dan kegiatan apa yang hendak dilakukan. Berdasarkan pandangan Habib (1982) tujuan utama dakwah adalah *akhlakul karimah* atau akhlak yang mulia yang sejalan dengan diutusnya Nabi Muhammad saw. yaitu sebagai penyempurna akhlak. Jamaluddin (1993) dalam buku Psikologi Dakwah : Bidang Studi dan Bahan Acuan mengklasifikasikan dakwah dalam beberapa tujuan, sebagai berikut:

- a) Tujuan hakiki, yaitu tujuan mengajak manusia untuk mengenal Allah Swt. serta mempercayai-Nya sekaligus senantiasa mengikuti petunjuk-Nya.
- b) Tujuan umum, yaitu menyeru kepada manusia agar mengikuti serta memenuhi seruan Allah Swt. beserta Rasul-Nya.
- c) Tujuan khusus, yaitu membentuk tatanan masyarakat Islam yang *kaffah* yakni hanya berpegang teguh terhadap ajaran agama Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis.

Dakwah ialah bagian yang penting dalam ajaran agama Islam yang wajib dilakukan oleh setiap umat Islam. Dakwah ini merupakan kewajiban dalam rangka *amar ma'ruf nahi munkar* yaitu perintah kepada manusia agar menjalankan kebaikan dan kebenaran dan menjauhkan dari keburukan atau kejahatan. Dasar dalam berdakwah terdapat dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ

وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

Ayat di atas memberikan penjelasan terkait perintah kepada umat Islam untuk berdakwah sekaligus memberikan ajaran tentang bagaimana cara pelaksanaan dakwahnya yakni berdakwah dengan baik sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam.

BAB III

STRATEGI KEHUMASAN MASJID NASIONAL AL-AKBAR SURABAYA

A. Profil Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

1. Sejarah Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Gambar 2. Logo Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, sering disebut sebagai Masjid Al-Akbar atau Masjid Agung Surabaya, adalah salah satu masjid terbesar dan termegah Surabaya. Berdiri di atas lahan seluas 11,2 hektar, Masjid Nasional Al-Akbar memiliki luas bangunan sebesar 28.509 m² dan dapat menampung hingga 36.000 jamaah. Masjid ini terletak di kawasan Pagesangan, Surabaya Selatan, tepat di tepi jalan tol Surabaya-Malang. Gagasan untuk mendirikan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya muncul pada tanggal 4 Agustus 1995 oleh mantan walikota Surabaya Soenarto Soemoprawiro. Pembangunan ini didorong oleh kebutuhan akan sebuah masjid yang mampu menampung jamaah dalam jumlah besar dan menjadi pusat kegiatan keagamaan bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Perencanaan masjid dimulai pada tahun 1996 dengan pembentukan panitia pembangunan yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, ulama, dan tokoh masyarakat. Desain masjid ini dirancang oleh tim arsitek yang dipimpin oleh Prof. Ir. Soetjipto Abdulkadir. Inspirasi desain masjid ini mencerminkan kombinasi arsitektur Islam klasik dengan sentuhan modern. Pembangunan fisik

masjid dimulai pada 4 Agustus 1995 dengan peletakan batu pertama oleh wapres saat itu, Try Sutrisno, dan diresmikan presiden KH Abdurrahman Wahid pada 10 November 2000. Tanggal ini dipilih untuk menghormati Hari Pahlawan, mengingat pentingnya peran Surabaya dalam sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia. Proses pembangunan berlangsung selama beberapa tahun, menghadapi berbagai tantangan teknis dan logistik, namun tetap berjalan berkat dukungan dari pemerintah dan masyarakat. Dalam konsep pembangunan awal, masjid ini direncanakan untuk selesai dalam waktu sesingkat mungkin. Untuk mencapai percepatan tersebut, pelaksana proyek menerapkan sistem *fast track*, di mana perencanaan dan pelaksanaan dilakukan secara bersamaan di lapangan.

Masjid Al-Akbar memiliki arsitektur yang megah dengan kubah besar berwarna biru dan menara setinggi 99 meter yang melambangkan Asmaul Husna (Nama-Nama Allah yang Indah). Kubah utama masjid ini menjadi salah satu ciri khasnya, dengan diameter mencapai 54 meter. Masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan keagamaan, pendidikan, dan sosial. Masjid ini sering menjadi tuan rumah bagi berbagai acara besar seperti peringatan hari-hari besar Islam, seminar, kajian, dan pelatihan.

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung kebutuhan ibadah dan kenyamanan jamaah. Ruang sholat utama yang luas mampu menampung hingga 36.000 jamaah, menyediakan tempat yang nyaman dan khusyuk untuk beribadah. Selain itu, masjid ini memiliki ruang serbaguna untuk mengadakan berbagai acara keagamaan, sosial, dan budaya. Perpustakaan dengan koleksi literatur Islam yang lengkap tersedia untuk mendukung kegiatan belajar dan riset. Area taman yang asri dan tertata rapi menawarkan tempat untuk bersantai dan refleksi spiritual. Fasilitas lain seperti tempat wudhu yang bersih dan modern, area parkir yang luas, serta aksesibilitas yang baik bagi penyandang disabilitas, menjadikan Masjid Al-Akbar sebagai pusat ibadah dan kegiatan komunitas yang ramah dan inklusif.

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya terus mengalami perkembangan yang signifikan untuk menjawab kebutuhan umat dan adaptasi terhadap zaman. Berbagai program keagamaan rutin seperti kajian, seminar, dan pelatihan semakin diperkuat, sementara kegiatan sosial seperti santunan bagi fakir miskin dan beasiswa pendidikan semakin ditingkatkan. Masjid ini juga telah mengadopsi teknologi modern dengan menyediakan fasilitas digital untuk kemudahan akses informasi dan manajemen kegiatan. Masjid Al-Akbar tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pemberdayaan umat dan pembelajaran agama Islam yang relevan dengan perkembangan zaman.

2. **Visi, Misi, Motto, dan Nilai Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya**

Visi, misi, motto dan nilai yang dimiliki oleh Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya adalah sebagai berikut :

a. Visi

Masjid bertaraf nasional, terdepan dalam ibadah, dakwah dan syiar islam, pengembangan pendidikan, sosial, budaya, ditopang oleh manajemen yang handal guna menuju masyarakat yang berakhlak mulia sesuai ajaran Islam.

b. Misi

- 1) Mengembangkan dakwah dan syiar Islam
- 2) Mengembangkan pendidikan Islam
- 3) Mengembangkan sosial budaya Islam
- 4) Mewujudkan manajemen masjid yang handal
- 5) Mewujudkan masyarakat yang berakhlak mulia

c. Motto

“Ikhlas Profesional”, motto ini mengandung arti bahwa : Pengelolaan MAS berorientasi pada ibadah semata-mata mencari ridha Allah SWT, ditangani oleh tenaga-tenaga yang ahli di bidang masing-masing. Unggul dan berdayaguna.

d. Nilai

Nilai yang dipedomani manajemen dan karyawan MAS adalah : Amanah, Istiqomah, Uswah, Mas'uliah dan Masjid li al-Ummah.

Amanah berarti : dipercaya dalam mengemban visi dan misi MAS.

Istiqomah berarti : konsisten dalam mengemban visi dan misi yang telah ditetapkan, dengan terus mengadakan inovasi.

Uswah berarti : menjadi teladan masjid-masjid lain dalam berbagai aspek.

Tanggung jawab berarti : dalam setiap langkah dan keputusan dapat dipertanggung jawabkan di hadapan Allah, umat dan stakeholders.

Terbuka berarti : dalam praktek ibadah dapat diterima oleh semua umat Islam, sesuai syari'at.

3. Letak Geografis Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya terletak di kawasan Pagesangan, Surabaya Selatan. Lokasinya strategis di tepi jalan tol Surabaya-Malang, menjadikannya mudah diakses baik dari dalam kota maupun dari luar kota. Tepatnya, masjid ini berada di Jalan Masjid Al-Akbar Timur No.1, Pagesangan, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi yang berada di jalur utama ini memudahkan jamaah dan pengunjung untuk datang beribadah dan mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh masjid.

B. Struktur Organisasi dan Tugas Badan Pelaksana Pengelola Masjid

Nasional Al-Akbar Surabaya

1. Struktur Organisasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya Periode 2019-2024

- a) Imam Besar: K.H Abdul Hamid Abdullah, S.H, M.Si
- b) Ketua Badan Pelaksana Pengelola MAS : Dr. H. M. Sudjak, M.Ag
- c) Sekretaris : H. Helmy. M. Noor, S.IP
 - Kepala Seksi Administrasi dan Umum : Agoes Suroso
 - Kepala Seksi Usaha dan Humas : H. Hendro Tjahtjono

- Kepala Seksi Pengamanan : Drs. Heddy Mulyono, MM
- d) Bendahara : H. Soedarto
 - Bendahara Penerimaan : H. Alfian, SE
 - Bendahara Pengeluaran : Nur Fadhilatus Z, SE
- e) Kepala Bidang Imarah : H. M Ghofirin, M.Pd
 - Kepala Seksi Ibadah dan Dakwah : H. M. Abdul Choliq Idris, S.Ag
 - Kepala Seksi Sosial dan Remaja Masjid: Drs. Ahsanul Haq, M.Pd.I
 - Kepala Seksi Kajian Kewanitaan dan Konsultasi Keluarga : Dr. Hj Hasniah Hasan, M.Si
 - Kepala Seksi Majlisi Ta'lim Muslimah : Dra. Hj. Masfufah Hasyim
- f) Kepala Bidang Tarbiyah : Dr. H. M. Hasan Ubaidillah, S.H, M.Si
 - Kepala Seksi Kajian dan Diklat : Dr. H. Syarif Yhayyib, M. Si
 - Kepala Seksi Perpustakaan: H. Moch. Chotib, S.H, MM
 - Kepala STAI : M. Zainul Arifin
 - Kepala Madrasah Ibtidaiyah : M. Jakfar, M. HI
 - Kepala KB-RA : Sri Endah Arif S., M.Pd.I
- g) Kepala Bidang Riayah : Muhammad Koderi HW. MT
 - Kepala Seksi Perencanaan dan Pengembangan : Ir. H, Bambang Witjaksono, MT
 - Kepala Seksi Kebersihan dan Pertamanan : Ir. Safrul Nahar
 - Kela Seksi Perlengkapan dan Administrasi Asset : H. Sutrisno, ST

2. Tugas Badan Pelaksana Pengelola Masjid Nasional Al-Akbar

Surabaya

Badan Pengelola Masjid sebagaimana keputusan Gubernur Jawa Timur Nomor 100.3.3.1/215/KPTS/013/2024 mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Dewan Pembina : Memberikan saran tentang arah kebijakan umum pengelolaan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya;

- b) Dewan Pengawas: Melakukan pengawasan kepada Badan Pengelola dalam menjalankan kegiatan, baik yang terkait dengan pelaksanaan program, administrasi dan pengembangan fisik;
- c) Imam Besar: Menyusun dan memberikan tuntunan cara-cara pelaksanaan ibadah, baik ibadah wajib, sunnah maupun kegiatan lain sesuai ajaran Agama Islam;
- d) Badan Pelaksana Pengelola, terdiri dari:
 - 1) Ketua:
 - (a) mengembangkan dan memelihara bangunan fisik serta sarana Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya;
 - (b) memfungsikan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dengan melakukan kegiatan-kegiatan sesuai program yang dibantu oleh para Kepala Bidang;
 - (c) mengangkat/memberhentikan Staf Badan Pelaksana Pengelola dalam rangka kelancaran operasional Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya
 - 2) Sekretaris:
 - (a) melaksanakan kesekretariatan dan administrasi umum;
 - (b) melaksanakan program Badan Usaha Milik Masjid (BUMM) dan usaha lainnya;
 - (c) melaksanakan hubungan masyarakat dan protokoler, teknologi informasi dan dokumentasi;
 - (d) melaksanakan program pengamanan;
 - (e) melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya kepada Ketua Badan Pelaksana Pengelola;
 - 3) Bendahara
 - (a) melaksanakan administrasi keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran;
 - (b) melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya kepada Ketua Badan Pelaksana Pengelola;

- 4) Bidang Imarah:
 - (a) melaksanakan program ibadah, dakwah dan kajian keagamaan;
 - (b) melaksanakan program pemberdayaan keluarga dan kewanitaan;
 - (c) melaksanakan program Genzi dan Remaja Masjid;
 - (d) melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya kepada Ketua Badan Pelaksana Pengelola;
- 5) Bidang Ijtimaiyah:
 - (a) melaksanakan Shodaqoh; program Zakat, Infaq dan
 - (b) melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya kepada Ketua Badan Pelaksana Pengelola;
- 6) Bidang Tarbiyah:
 - (a) melaksanakan program pendidikan formal usia dini, dasar dan menengah;
 - (b) melaksanakan program pendidikan formal Sekolah Tinggi;
 - (c) melaksanakan program pendidikan nonformal seperti Taman Pendidikan Al Qur'an/Madrasah Diniyah, dan lain-lain.

C. Program Kegiatan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Program kegiatan yang terdapat di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dijalankan oleh bidang imarah. Bidang imarah adalah salah satu divisi yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan berbagai kegiatan keagamaan dan sosial. Fokus utama dari bidang ini adalah mengatur program-program ibadah, dakwah, dan kajian keagamaan untuk memperdalam pemahaman dan praktik ajaran Islam di kalangan jamaah. Dalam menjalankan programnya bidang imarah terbagi menjadi tiga bidang yaitu bidang imarah dan dakwah, bidang remaja masjid dan GenZi serta bidang kewanitaan dan konsultasi keluarga.

1. Bidang Imarah dan Dakwah

Bidang imarah dan dakwah merupakan bidang yang berfokus pada kegiatan ibadah, kajian serta peringatan hari-hari besar Islam. Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya menyelenggarakan berbagai kegiatan ibadah dan kajian rutin yang dilaksanakan untuk meningkatkan spiritualitas dan pengetahuan agama bagi jamaahnya. Kegiatan shalat rawatib dilakukan lima waktu, yaitu Shubuh, Dhuhur, Ashar, Maghrib, dan Isya. Setiap Jumat, dilaksanakan Shalat Jum'at beserta Khutbah Jum'at. Masjid ini juga mengadakan kajian rutin seperti Ngaji Kitab Nashoihul Ibad, Tafsir Jalalain, Riyadus Sholihin, dan kajian khusus setelah shalat Dhuhur, serta kajian bulanan untuk berbagai kelompok.

Kegiatan khatmil Qur'an bil ghaib dan shalat malam (tahajud berjamaah) juga menjadi agenda rutin. Pada bulan Ramadhan, diadakan Qiyamul Lail, ceramah Subuh, kajian ba'da Dhuhur, tadarus, kultum, buka bersama, dan berbagai lomba. Semarak Idul Adha diramaikan dengan lomba, takbiran, shalat Idul Adha, dan penyembelihan hewan kurban. Selain itu, masjid juga menyelenggarakan istighasah kubro dan peringatan hari-hari besar Islam seperti Muharram (tahun baru Islam, Maulid Nabi, Isra' Mi'raj, malam Nisfu Sya'ban, dan Nuzulul Qur'an. Tidak ketinggalan, masjid ini menyediakan pelayanan akad nikah dan forum silaturahmi muallaf untuk memperkuat ukhuwah Islamiyah di kalangan umat.

NO	KEGIATAN	PELAKSANAAN
I	SHALAT RAWATIB	Setiap Hari
1.	Shubuh	
2.	Dhuhur	
3.	Ashar	
4.	Maghrib	
5.	Isya	
II	KEGIATAN JUMAT	Setiap Hari Jum'at
1.	Shalat Jum'at	
2.	Khutbah Jum'at	

III	KAJIAN RUTIN	
1.	Ngaji Kitab Nashoihul Ibad	Senin Ba'da Magrib
2.	Ngaji Kitab Tafsir Jalalain	Selasa Ba'da Magrib
3.	Ngaji Kitab Riyadus Sholihin	Rabu Ba'da Magrib
4.	Kajian Ba'da Dhuhur	Selasa Minggu ke-2
5.	Kajian Bulanan (Forkomas, Lansia, dll)	Menyesuaikan
6.	Bisjarah Kajian Surat Yasin	Malam Jum'at
7.	Kajian Khusus Karyawan Bulanan	Menyesuaikan
8.	Kajian Ahad Pagi	Ahad Ba'da Subuh di awal bulan.
IV	KHATMIL QUR'AN BIL GHAIB	Menyesuaikan
V	KEGIATAN SHALAT MALAM (TAHAJUD BERJAMAAH)	Satu bulan dua kali
VI	KEGIATAN SEMARAK RAMADHAN	
1.	Qiyamul Lail Ramadhan	Selama Bulan Ramadhan
2.	Ceramah Shubuh Ramadhan	
3.	Kajian Ba'da Dhuhur	
4.	Tadarus Ramadhan	
5.	Kultum Ramadhan	
6.	Buka Bersama	
7.	Lomba Ramadhan	
VII	KEGIATAN SEMARAK IDUL ADHA	
1	Lomba Semarak Idul Adha	Selama Bulan Dzulhijjah
2	Takbiran	
3	Shalat Idul Adha	
4	Khutbah Idul Adha	
VIII	ISTIGHASAH KUBRO	Menyesuaikan

X	PERINGATAN HARI BESAR ISLAM	
1	Peringatan Malam Muharram (Muhasabah)	Menyesuaikan
2	Peringatan Tahun Baru Islam	
3	Peringatan Malam Maulid (Muhasabah)	
4	Peringatan Maulid Nabi 1446 H	
5	Peringatan Malam Isra' Mi'raj (Muhasabah)	
6	Peringatan Isra' Mi'raj 1446 H	
7	Peringatan Nisfu Sya'ban	
8	Peringatan Nuzulul Qur'an	
X	KEGIATAN PELAYANAN AKAD NIKAH	Setiap Hari
XI	FORUM SILATURAHIM MUALLAF	Menyesuaikan

2. Bidang Remas dan GenZi

Bidang remaja masjid dan GenZi memiliki program yang dirancang khusus untuk memfasilitasi pembinaan spiritual, pengembangan diri, serta peningkatan keterampilan sosial dan kepemimpinan di kalangan remaja dan generasi muda, melalui berbagai kegiatan seperti majelis subuh GenZi, workshop keterampilan, dan event keagamaan. Pengajian Subuh GenZi di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya merupakan kegiatan rutin khusus untuk generasi muda yang diadakan satu kali dalam sebulan selepas shalat Subuh. Kegiatan ini bertujuan untuk membina spiritualitas dan pengetahuan agama para remaja dan pemuda, dengan materi yang disampaikan oleh da'i dan da'iah muda sehingga diharapkan mampu membentuk generasi yang berkarakter islami, berwawasan luas, dan siap berkontribusi positif bagi masyarakat.

Pada bidang ini juga mengadakan pelatihan da'i muda digital yaitu program inovatif yang dirancang untuk membekali generasi muda dengan keterampilan dakwah berbasis digital. Melalui pelatihan ini, para peserta diajarkan cara efektif menyampaikan pesan-pesan Islam melalui media sosial, vlog, podcast, dan platform digital lainnya. Selain itu, diadakan

pula kegiatan kepemimpinan serta manajemen masjid bagi pemuda yang berbasis digital. Program ini bertujuan untuk menghasilkan da'i muda yang mampu menjawab tantangan zaman, memperluas jangkauan dakwah serta mengembangkan potensi dalam kegiatan dakwah melalui platform digital.

NO	KEGIATAN	PELAKSANAAN
I	GenZi Dakwah	
1.	Majelis Subuh GenZi	Satu Bulan Sekali
2.	Pelatihan Da'i Muda Digital	Menyesuaikan
3.	Pelatihan Kepemimpinan Da'i Muda (Outbound)	Menyesuaikan
II	GenZi Digital	
1.	Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif yang Marketable	Menyesuaikan
2.	Pelatihan Manajemen Masjid Berbasis Digital	Menyesuaikan
III	GenZi Entrepreneur	
1.	Bimtek Digital Marketing	Menyesuaikan

3. Bidang Pemberdayaan Kewanitaan & Konsultasi Keluarga

Bidang pemberdayaan kewanitaan dan konsultasi keluarga menjalankan program pemberdayaan keluarga dan kewanitaan, yang dirancang untuk memperkuat peran keluarga dalam masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan kaum wanita melalui berbagai kegiatan edukatif dan produktif.

NO	KEGIATAN	PELAKSANAAN
I	Kajian & Kursus	
1	Kajian Kewanitaan	Satu Minggu Sekali
2	Kajian Umum	Satu Bulan Sekali
3	Pembekalan Keluarga Sakinah	Menyesuaikan
4	Bimbingan Pra Nikah	
5	Bimbingan Ketahanan Keluarga	
6	Pembekalan Calon Mertua	
7	Konsultasi Keluarga	
8	Konsultasi Waris	
II	Seminar	
1	Menikah Untuk Bahagia	Menyesuaikan

III	Pemantapan Kegamaan	
1	Lomba Tamyiz	Menyesuaikan
2	Pondok Ramadhan	Selama Ramadhan
3	Belajar Tahfidz	Satu Minggu Sekali
4	Cerdas Cermat Keluarga Sakinah	Menyesuaikan
IV	Bakti Sosial	
1	Berbagi Kepada Korban Bencana Alam	Menyesuaikan
2	Berbagi Beras	Bulan Ramadhan
3	Berbagi Sembako	Bulan Ramadhan
4	Bingkisan Anak Yatim	Bulan Muharram
5	Bingkisan Guru Ngaji	Menyesuaikan
6	Berbagi Bingkisan	Menyesuaikan

D. Fasilitas di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

1. Ruang Utama

Gambar 3. Ruang Utama Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Ruang utama Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya adalah pusat kegiatan ibadah yang dirancang dengan arsitektur megah. Ruangan yang terdiri dari enam bagian yakni mihrab, mimbar, firdaus, ma'wa, yasmin, dan zaitun mampu menampung hingga 36.000 jamaah. Dilengkapi dengan karpet tebal yang nyaman dan pencahayaan alami yang masuk melalui kubah besar yang menjadi ciri khas masjid ini, ruang utama memberikan suasana yang khusyuk untuk beribadah. Kaligrafi indah menghiasi dinding-dindingnya, menambah keagungan dan keindahan interior masjid. Selain untuk sholat berjamaah, ruang ini juga digunakan untuk berbagai acara keagamaan seperti ceramah, pengajian, dan sholat tarawih selama

bulan Ramadhan. Dukungan sistem audio yang canggih memastikan setiap lantunan doa dan khutbah terdengar jelas oleh seluruh jamaah, memperkaya pengalaman spiritual mereka.

2. Tempat Wudhu

Gambar 4. Tempat Wudhu



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Tempat wudhu di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dirancang dengan perhatian khusus terhadap kenyamanan dan kebersihan jamaah. Terletak strategis di dekat ruang utama, tempat wudhu ini dilengkapi dengan fasilitas modern, termasuk keran otomatis dan area duduk untuk memudahkan wudhu bagi semua jamaah, termasuk mereka yang lanjut usia atau memiliki keterbatasan fisik. Desainnya yang luas dan ventilasi yang baik memastikan sirkulasi udara yang optimal, menciptakan lingkungan yang sejuk dan segar. Kebersihan tempat wudhu dijaga dengan sangat baik oleh petugas kebersihan, menjadikan proses bersuci sebelum sholat menjadi pengalaman yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, terdapat juga ruang wudhu terpisah untuk pria dan wanita, memastikan privasi dan kenyamanan bagi semua jamaah.

3. Toilet

Gambar 5. Toilet



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Fasilitas toilet di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dirancang dengan standar kebersihan dan kenyamanan yang tinggi untuk melayani para jamaah dan pengunjung. Terletak di beberapa titik strategis dalam kompleks masjid, toilet-toilet ini dilengkapi dengan perlengkapan modern seperti flush toilet, wastafel dengan keran otomatis, dan cermin besar. Kebersihan toilet selalu terjaga dengan baik berkat petugas kebersihan yang rutin melakukan pembersihan sepanjang hari. Selain itu, tersedia juga fasilitas toilet yang ramah bagi penyandang disabilitas, termasuk pegangan tangan dan ruang yang lebih luas, untuk memastikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi semua pengguna. Toilet di Masjid Al-Akbar tidak hanya fungsional tetapi juga dirancang dengan estetika yang sejalan dengan keseluruhan arsitektur masjid, memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi para jamaah.

4. Perpustakaan

Gambar 6. Perpustakaan



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Perpustakaan Masjid Al-Akbar Surabaya adalah fasilitas penting yang menyediakan berbagai koleksi literatur keislaman dan buku-buku umum untuk mendukung pendidikan dan pengetahuan jamaah. Terletak di dalam kompleks masjid, perpustakaan ini menawarkan lingkungan yang tenang dan nyaman bagi pengunjung yang ingin membaca, belajar, atau melakukan riset. Koleksi perpustakaan mencakup Al-Quran, hadis, tafsir, buku-buku fiqh, sejarah Islam, serta literatur tentang ilmu pengetahuan umum dan sosial. Selain itu, perpustakaan ini juga sering mengadakan kegiatan seperti diskusi buku, seminar, dan kajian keislaman yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman agama dan pengetahuan umum di kalangan jamaah.

5. Grand Ballroom

Gambar 7. Grand Ballroom Al

Gambar 8. Grand Ballroom As-Shofa

Marwah



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Grand Ballroom Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya adalah salah satu fasilitas unggulan yang dimiliki masjid ini. Terletak di dalam kompleks masjid, ballroom ini dirancang dengan arsitektur modern dan elegan, mampu menampung hingga ribuan tamu dalam berbagai acara. Dengan luas yang mencukupi, ballroom ini sering digunakan untuk berbagai kegiatan, termasuk pernikahan, seminar, konferensi, dan acara-acara sosial lainnya. Dilengkapi dengan fasilitas audio-visual canggih, sistem pencahayaan yang modern, serta tata suara yang baik, Grand Ballroom Masjid Al-Akbar memastikan setiap acara berjalan dengan lancar dan berkesan. Selain itu, pelayanan profesional dari tim manajemen masjid turut menjamin bahwa setiap detail acara diperhatikan dengan seksama. Dengan semua fasilitas dan kemewahan yang ditawarkan, Grand Ballroom ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya untuk menggelar berbagai acara penting.

6. Menara 99 meter

Gambar 9. Menara 99 Meter



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Menara setinggi 99 meter di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya adalah salah satu ciri khas arsitektural yang menonjol dan menjadi ikon masjid ini. Dari puncak menara, pengunjung dapat menikmati

pemandangan panorama kota Surabaya yang menakjubkan, menambah daya tarik wisata religi masjid ini. Selain itu, menara ini juga dilengkapi dengan pengeras suara canggih yang digunakan untuk mengumandangkan adzan, sehingga panggilan untuk sholat dapat terdengar jelas ke seluruh penjuru area sekitar masjid.

7. Taman Asmaul Husna (Diorama Tafsir Digital)

Gambar 10. Taman Asmaul Husna



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Taman Asmaul Husna (Diorama Tafsir Digital) di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya merupakan salah satu fasilitas unik yang menggabungkan teknologi modern dengan pendidikan keislaman. Taman ini dirancang untuk memperkenalkan jamaah tentang 99 nama Allah yang diukir pada tugu-tugu kecil. Nantinya taman untuk objek edukasi tauhid ini akan dilengkapi dengan diorama tafsir digital dimana jika meng-klik salah satu asma Allah akan muncul jumlah asma Allah tersebut dalam Al-Qur'an. Taman Asmaul Husna tidak hanya menjadi tempat refleksi spiritual, tetapi juga menjadi sarana edukasi yang inovatif, menjadikan kunjungan ke Masjid Al-Akbar semakin bermakna dan inspiratif.

8. Food Court

Gambar 11. Food Court



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Masjid Al Akbar Surabaya sekarang memiliki foodcourt (pujasera) yang terletak di lantai dasar masjid. Untuk mencapai foodcourt, pengunjung bisa masuk melalui pintu barat masjid dan turun ke lantai dasar. Di foodcourt ini, berbagai kuliner tersedia seperti nasi goreng 69, bakso, dan makanan khas Timur Tengah. Pilihan makanannya sangat beragam, termasuk penyetan, soto, rawon, tahu campur, lontong balap, semanggi surabaya, dan nasi rames. Pengunjung bisa memilih sesuai selera atau mencoba semua hidangan yang ada. Selain itu, di foodcourt ini sering diputar murotal Al Qur'an, sehingga pengunjung dapat menikmati kuliner sambil mendengarkan ayat-ayat Al Qur'an.

9. Taman Peradaban

Gambar 12. Taman Peradaban



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Taman Peradaban di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya menawarkan lingkungan yang asri dan sejuk, menjadi tempat ideal untuk beristirahat dan santai setelah beribadah.

10. *Urban Farming*

Gambar 13. Urban Farming



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Masjid Nasional Al-Akbar juga memiliki taman *urban farming* yang ditumbuhi berbagai tanaman misalnya cabai, tomat, sawi, dan sebagainya. Masjid ini telah menggunakan teknologi modern yaitu *hidroponik* dalam penanamannya.

11. *Taman Edu Park*

Gambar 14. Taman Edu Park



(Sumber : Dokumentasi detik.com)

Taman ini merupakan taman pendidikan untuk mengenal berbagai jenis dan bibit tanaman. Taman yang terletak di sisi barat menara ini ditanami berbagai tumbuhan hijau yakni kumis kucing, kayu putih, binahong, ginseng, serai dan sebagainya. Rimbunnya pepohonan disekitar juga menambah daya tarik tersendiri bagi jamaah yang berkunjung.

12. Air Mancur

Gambar 15. Air Mancur



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Selain menara 99 meter, tempat yang banyak mendapat perhatian yaitu air mancur di halaman depan masjid.

13. *Green House*

Gambar 16. Green House



(Sumber : Dokumentasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya)

Green House terletak disekitar *urban farming* yang dijadikan sebagai budidaya beberapa varian melon.

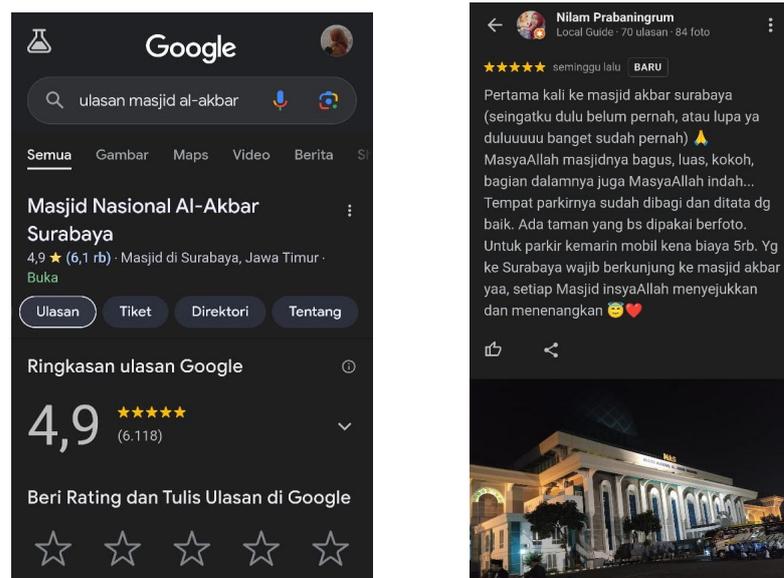
E. Strategi Kehumasan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif

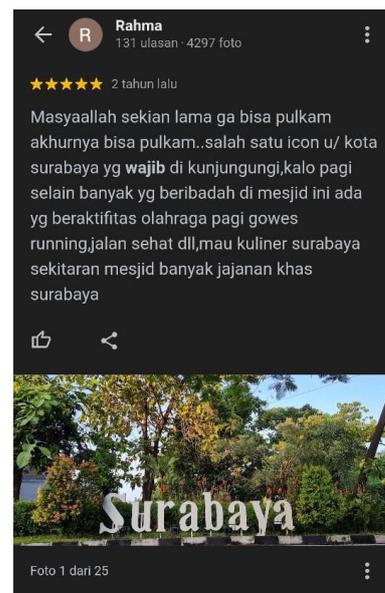
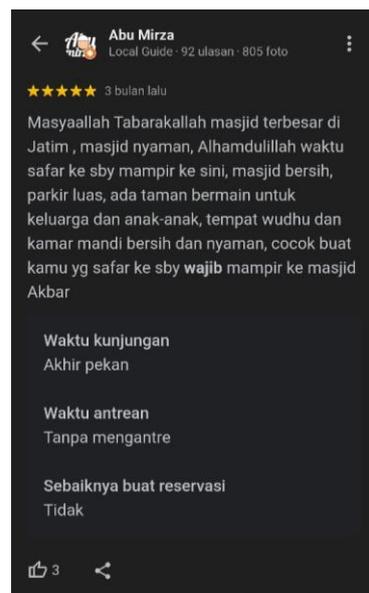
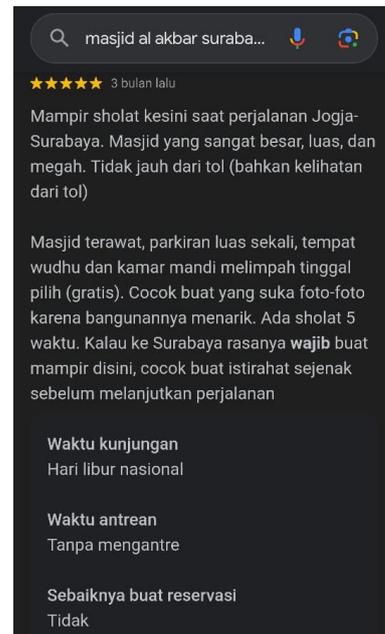
Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya tidak hanya menjalankan fungsi masjid sebagai tempat ibadah saja tetapi masjid berdimensi luas dalam memberikan pelayanan kepada jamaahnya. Peneliti menemukan dalam penelitian ini bahwa dalam upaya melaksanakan Strategi *Public Relations*nya Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya melakukannya melalui persiapan yang

matang. Segala informasi dan program yang akan diselenggarakan dan dibagikan melalui media dilakukan dengan persiapan sebelumnya. Tujuan utamanya yaitu agar mempertahankan citra positifnya di benak masyarakat.

Dalam hal ini citra harus dibentuk oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam upaya mempertahankan citranya dihadapan khalayak. Citra yang positif ditentukan dari informasi yang didapatkan terhadap organisasinya. Berdasarkan ulasan di *google review* menunjukkan bahwa pandangan masyarakat terhadap Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya cukup baik dibuktikan dengan *rating* dan beragam komentar positif jamaah yang pernah datang secara langsung untuk ibadah maupun mengikuti kegiatan yang diselenggarakan.

Gambar 17. Ulasan di Google Review





(Sumber : *Google Review Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya*)

Citra berhubungan erat dengan publik eksternal sehingga konsep-konsep yang baik sangat diperlukan dalam merencanakan program kegiatan bagi seorang *public relations*. Menjadi seorang *public relations* bukanlah tugas yang mudah karena harus mampu membuat program kegiatan yang diterima baik oleh masyarakat agar citra positif masjid tetap terjaga. Berdasarkan wawancara bahwa dalam upaya mempromosikan citranya humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya melakukan beberapa hal.

“Inisiasi dari humas yang telah berjalan utamanya dalam hal digitalisasi dakwah dan informasi, dimana dulu publikasi belum dilakukan secara online melalui media-media tetapi sekarang dakwah dan informasi dapat diakses secara online kapan saja. Humas juga membuat virtual tour di website sehingga fasilitas apa saja yang ada di masjid bisa dilihat secara detail. Selain itu, humas juga menerima banyak kunjungan dari banyak kalangan yang untuk sekedar belajar atau bahkan studi banding.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan sekretaris sekaligus yang membawahi bidang humas di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya bahwa dalam membuat sebuah program harus berdasarkan pada permasalahan yang ada.

“Sebenarnya program-program yang ada sekarang sedikit banyak ada karena terjadinya pandemi COVID-19 yang terjadi pada 2019 yang lalu, kita tahu bahwa hampir disemua lini kehidupan mengalami lockdown artinya kegiatan yang semula beroperasi harus diberhentikan sementara. Sama saja kegiatan di masjid, jamaah nggak ada, apalagi kegiatan yang mencakup banyak orang.”

Pendapat serupa juga disampaikan oleh kepala seksi bidang Imarah Ghofirin.

“Memang adanya pandemi COVID-19 membuat seluruh kegiatan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya berhenti sementara tapi dari semua bidang harus mempunyai inisiatif bagaimana program bisa berjalan dengan minim jamaah.”

Permasalahan tidak hanya berasal dari kejadian tak terduga yang mengharuskan praktisi *public relations* menyelesaikannya dengan inovasi-inovasi terbaru sehingga tetap dapat mempertahankan citra positifnya di masyarakat. Masalah bisa hadir dari keresahan serta kebutuhan masyarakat akan suatu hal, misalnya saja kebutuhan rohani yang kurang terpenuhi. Mengatasi kejadian tersebut, badan pengelola Masjid Nasional Al-Akbar

membuka peluang jamaahnya untuk memberikan saran program kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam wawacaranya Helmy Noor menyampaikan:

“Program yang dilakukan tidak hanya kita buat sesuai keinginan badan pengelola masjid saja, tapi kita sangat membuka lebar-lebar bagi jamaah dari luar, jadi pihak humas menerima saran dan pesan terkait program yang sekiranya diinginkan jamaah dan sesuai dengan kondisi yang ada, bisa melalui semua sosial media yang ada dan bisa lewat wa saja. Jadi nanti bisa dirumuskan oleh pihak internal jika sesuai bisa saja dijadikan program yang rutin diselenggarakan.”

Tahap berikutnya adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh badan pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Berawal dari permasalahan yang telah ditemukan, humas yang bekerja sama dengan bidang imarah merancang program kegiatan.

“Setelah ada pandemi COVID-19 serta banyak masukan dari pihak luar selanjutnya masukan tersebut direncanakan menjadi program oleh pihak terkait, kalo di Al-Akbar yang bertanggung jawab bidang imarah, memang tidak semua bisa direalisasikan kita pilah yang sesuai kebutuhan yang ada. Salah satu bentuk programnya yaitu dakwah digital.”

Hal senada disampaikan oleh Ghofirin dalam wawancaranya

“Setelah riset terhadap kebutuhan yang ada kami dari tim bidang imarah mendapatkan informasi dari bidang humas kemudian kami rencanakan program-program sesuai dengan riset yang telah dilakukan. Caranya dengan merencanakan seperti apa program itu akan dilaksanakan, kapan waktunya, siapa yang akan mengisinya, bagaimana kita memperoleh dana untuk program-program tersebut, untuk selanjutnya dilakukan validasi kepada bidang yang lainnya kemudian dipikirkan juga bagaimana agar informasi

terkait program dapat disebarluaskan, nah nanti kita kerjasama juga dengan bidang media.”

Setelah tahap perencanaan selesai dan sudah matang tentang program yang akan dilakukan maka tahapan selanjutnya yaitu menyebarluaskan informasi tersebut serta aksi atau realisasi program ke masyarakat luas. Tugas seorang humas yang bekerjasama dengan bagian media untuk mengkomunikasikan program agar diketahui oleh banyak orang.

“Berhubungan dengan bagaimana cara mengkomunikasikannya ada banyak cara yang dilakukan oleh tim humas. Proses komunikasi dilakukan secara offline dan online, misalnya saja disosialisasikan ketika ada pertemuan orang banyak yang memungkinkan untuk dilakukan pengenalan terhadap program yang akan dilaksanakan. Selain itu, kita juga menggunakan berbagai platform digital seperti pesan di WhatsApp, instagram, facebook, dan youtube. Adalagi melalui selebaran, banner, dan yang terbaru kita punya videotron jadi informasi bisa dilihat di sana seperti jadwal kegiatan apa saja yang bakal diselenggarakan. Setelah komunikasi dilakukan, maka selanjutnya pelaksanaan program kegiatan. ”

Dalam upaya penyebarluasan informasi, humas Masjid Nasional Al-Akbar juga melakukan kerjasama dengan pihak lain agar tujuan dari lembaga untuk mempertahankan citranya dapat tercapai.

“Untuk penyebarluasan informasi kita juga bekerja sama dengan beberapa kanal berita seperti jawa pos dan sebagainya istilahnya media relations, jadi ketika ada program yang diselenggarakan ada dua yang dilakukan, bisa kita mengirimkan berita mentah ke pihak media untuk kemudian diolah dan di publish oleh tim berita atau tim redaksinya yang datang secara langsung untuk meliput berita dan dibuatkan berita langsung oleh mereka. Selain itu, kita juga ada website di sana juga lengkap terkait pemberitaan apa saja yang ada di Masjid Nasional AL-Akbar Surabaya.”

Lebih lanjut, berdasarkan wawancara dengan tim media Afit dan Ghofur menambahkan terkait media yang bekerjasama dengan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

“Kalo lagi ada acara misalnya kajian rutin gitu yang ngaji kitab kan di siarkan secara live lewat youtube di @al-akbarTV nah kita juga bekerja sama dengan MaduTV namanya, jadi selain kita live sendiri ya dari MaduTV juga menyiarkan hal yang sama. Selain dari media sosial kita juga share informasi melalui cara konvensional seperti banner dan pamflet yang dicetak.”

Tahapan terakhir yaitu tahapan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui program yang dilaksanakan sesuai atau belum dengan strategi yang dirancang oleh badan pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

“Setelah tahapan tersebut, kita tidak bisa terlepas dari evaluasi. Evaluasi sangat penting dilakukan agar kami tahu kekurangannya dalam pelaksanaan program tersebut Misalnya ada evaluasi da'inya kurang pas dan komunikatif, sehingga untuk agenda selanjutnya bisa dipilih da'inya yang lebih baik. Evaluasi tidak hanya berasal dari internal saja tetapi kita membuka peluang terkait kritik dan saran dari para jama'ah.”

Evaluasi setelah melaksanakan program kegiatan dilakukan oleh Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya adalah untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan dampak dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Selain itu, untuk mengidentifikasi keberhasilan serta kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program, sehingga dapat dijadikan dasar untuk perbaikan dan pengembangan program di masa depan.

F. Media yang digunakan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim media, maka dalam rangka mengkomunikasikan program dan informasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya menggunakan berbagai platform media, sebagai berikut:

1. YouTube

Gambar 18. Akun YouTube



(Sumber : Akun YouTube @alakbartv)

Masjid Al-Akbar menggunakan YouTube untuk mengkomunikasikan berbagai kegiatan keagamaan seperti ceramah, kajian Islam, tadarus Al-Qur'an dan kegiatan hari besar Islam melalui *live streaming*.

2. Facebook

Gambar 19. Akun Facebook



(Sumber : Akun Facebook @Masjid Al-Akbar Surabaya)

Facebook menjadi platform bagi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam menyampaikan dakwah dan informasi kepada jamaah dan masyarakat luas.

3. Instagram

Gambar 20. Akun Instagram



(Sumber : Akun Instagram @masjidalakbarsurabaya)

Instagram menjadi salah satu media dakwah dan informasi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dengan menyediakan platform visual untuk berbagi kegiatan keagamaan dan sosial.

4. Website

Gambar 21. Website



(Sumber : Website <https://www.masjidalakbar.or.id/>)

Website Masjid Nasional Al Akbar Surabaya berperan penting sebagai sarana penyebaran informasi kepada jamaah dan masyarakat luas. Website ini juga menjadi platform untuk mendukung masyarakat melalui

artikel dan konten Islami yang bermanfaat. Dengan adanya website ini, Masjid Nasional Al Akbar Surabaya mampu menjangkau lebih banyak orang dan memperkuat komunikasi antara masjid dan jamaahnya.

5. Videotron

Gambar 22. Informasi melalui Videotron



(Sumber :Dokumentasi Pribadi)

Videotron di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya adalah alat komunikasi visual yang digunakan untuk menampilkan jadwal sholat, pengumuman acara, pesan dakwah, serta informasi penting lainnya bagi para jamaah dan pengunjung.

6. Kerjasama Chanel Madu TV

Gambar 23. Chanel MaduTV



(Sumber : <https://madu.tv/>)

Madu TV adalah saluran televisi lokal di Jawa Timur yang dimiliki oleh PT Ma'dinul 'Ulum Media Televisi Ummat Saluran ini berfokus program-program dakwah, pendidikan Islam, serta konten-konten yang mendidik secara spiritual dan moral. Madu TV bekerja sama dengan Al-Akbar TV dalam menyebarkan konten-konten keislaman dan dakwah yang berpusat di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

7. Media Relations

Media relations atau hubungan dengan media bagi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya mengacu pada upaya untuk menjalin dan mengelola hubungan baik dengan media massa. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan kegiatan masjid, membangun citra positif, dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran dan kontribusi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Media Relations yang dilakukan masjid ini yaitu dengan menjalin kerjasama dengan media-media seperti ANTARA, Jawa Pos, dan sebagainya.

8. Spanduk

Gambar 24. Spanduk Informasi Qurban



(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Spanduk di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya berfungsi sebagai media informasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada jamaah dan pengunjung masjid. Spanduk-spanduk ini dipasang strategis di berbagai lokasi dalam kompleks masjid, seperti pintu masuk utama masjid.

9. Pamflet

Gambar 25. Pamflet Informasi Pelatihan Kepemimpinan



(Sumber : Akun Instagram @masjidalakbarsurabaya)

Pamflet ini biasanya dibagikan secara langsung kepada jamaah di area masjid atau diletakkan di meja informasi. Melalui pamflet, Masjid Al-Akbar dapat menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan lebih personal dan menjangkau khalayak yang mungkin tidak aktif di media sosial atau platform digital lainnya, memastikan bahwa semua lapisan masyarakat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk berpartisipasi dalam kegiatan masjid.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI KEHUMASAN MASJID NASIONAL AL-AKBAR SURABAYA DALAM MEMPERTAKANKAN CITRA POSITIF

Di dalam bab empat ini akan dijelaskan terkait analisis data yang peneliti temukan selama melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Pada bab empat ini peneliti menjawab rumusan masalah, yakni : Bagaimana strategi kehumasan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam mempertahankan citra positif?

Dalam menjalankan tugas kehumasan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, humas melakukan berbagai upaya agar dapat mempertahankan citra positifnya di khalayak luas. Berikut beberapa program kegiatannya:

1. Digitalisasi Dakwah dan Informasi

Gambar 26. *Live Streaming YouTube dan Postingan Informasi di Instagram*



(Sumber : Akun YouTube @alabartv dan Akun Instagram @masjidalakbarsurabaya)

Digitalisasi dakwah dan informasi di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya telah menjadi langkah penting dalam memodernisasi cara penyampaian ajaran Islam di tengah kemajuan teknologi. Dengan memanfaatkan platform digital, masjid ini berhasil menciptakan ruang interaksi yang lebih luas bagi jamaah dan masyarakat umum. Melalui situs web resmi dan akun media sosial, pengunjung dapat dengan mudah mengakses informasi kegiatan keagamaan dan sebagainya. Inisiatif ini sangat relevan ketika kegiatan tidak diperbolehkan dihadiri oleh banyak jamaah ketika terjadi pandemi. Seiring berjalannya waktu, adanya dakwah digital

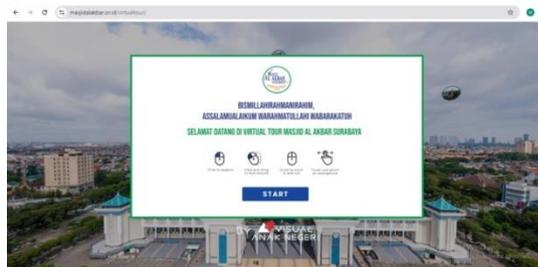
mempermudah sebagian masyarakat mengingat banyak orang yang memiliki kesibukan tinggi, sehingga mereka dapat mengikuti kegiatan meskipun secara *online* untuk memperluas pemahaman terhadap nilai-nilai keagamaan tanpa harus datang secara langsung di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Masjid ini juga menyelenggarakan kegiatan yang disinergikan melalui tayangan langsung di media YouTube, sehingga memungkinkan tidak hanya melibatkan jamaah lokal tetapi juga memungkinkan partisipasi dari seluruh penjuru Indonesia, bahkan luar negeri. Dengan menghadirkan narasumber dari berbagai bidang, masjid ini mengajak masyarakat untuk mendalami isu-isu terkini dengan perspektif Islam yang menyejukkan. Kegiatan ini berfungsi sebagai wadah edukasi yang inklusif, membangun dan mengeksplorasi pengetahuan dan wawasan baru. Melalui digitalisasi, masjid mampu menarik perhatian generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi, sekaligus memperkuat jaringan sosial di antara umat Muslim.

Dengan semua inisiatif ini, Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat informasi dan dakwah yang modern. Digitalisasi ini tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi keagamaan, tetapi juga berperan dalam membangun kesadaran dan keaktifan umat dalam beragama. Upaya ini menciptakan ikatan yang lebih kuat di antara jamaah dan masyarakat, menjadikan Masjid Nasional Al-Akbar sebagai contoh sukses dalam mengadaptasi dakwah Islam dengan perkembangan zaman. Dalam konteks yang lebih luas, langkah ini juga menunjukkan komitmen masjid dalam menjawab tantangan zaman dan menyediakan sarana yang relevan bagi generasi penerus dalam memahami dan mengamalkan ajaran Islam.

2. *Virtual Tour*

Gambar 27. Tampilan *Virtual Tour*



(Sumber : Website <https://www.masjidalakbar.or.id/>)

Badan Pelaksana Pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya yang diinisiasi oleh pihak humas mencetuskan ide untuk membuat platform digital berupa *virtual tour* fasilitas yang ada di masjid yang dapat diakses nekakui website resmi <https://www.masjidalakbar.or.id/>. *Virtual tour* adalah simulasi dari suatu lokasi yang dibuat dengan cara menggabungkan gambar atau video menjadi foto panorama 360 derajat. Sebagai salah satu masjid terbesar di Indonesia, Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya menawarkan pengalaman *virtual tour* yang mengesankan bagi siapa saja yang ingin menjelajahi keindahan arsitektur tanpa harus pergi ke lokasi fisiknya.

Pembuatan *virtual tour* diproduksi oleh Tim Visual Anak Negeri yang berdomisili di Ibukota Jakarta. Proses produksi *virtual tour* berlangsung selama 3 hari, mulai tanggal 23-25 Februari 2023. *Virtual tour launching* pada tanggal 21 Maret 2023 bertepatan dengan *launching* program Festival Ramadhan Genzi (Generasi Z Islami) 1444H di Area Air Mancur Masjid Nasional Al Akbar Surabaya bersama Gubernur Jawa Timur Hj. Khofifah Indar Parawansa dan Walikota Surabaya Eri Cahyadi.

Dengan memanfaatkan teknologi terkini, *virtual tour* ini memungkinkan siapa saja untuk menjelajahi setiap sudut masjid tanpa harus hadir secara fisik. Pengunjung dapat menikmati keindahan arsitektur megahnya, yang menggabungkan elemen tradisional dan modern. Melalui antarmuka interaktif, mereka dapat berputar dan mendekat ke detail-detail ornamen yang ada di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

3. Penerimaan Kunjungan dan Studi Banding

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dengan antusias menerima kunjungan dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional, sebagai bagian dari upaya untuk memperkenalkan keindahan arsitektur dan nilai-nilai spiritual Islam. Setiap kunjungan disambut dengan hangat oleh pengurus masjid yang siap memberikan penjelasan mendetail tentang sejarah dan fungsi masjid ini. Para pengunjung diajak untuk mengeksplorasi area-area penting, seperti ruang shalat utama, menara yang megah, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya, di mana mereka dapat melihat langsung bagaimana masjid ini berfungsi sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial.

Dalam setiap kunjungan, masjid memfasilitasi sekretaris, humas, atau pihak terkait lainnya sebagai pemandu untuk menjelaskan setiap aspek yang terkait dengan desain arsitektur dan makna di balik elemen-elemen tertentu. Pemandu tersebut juga menjelaskan berbagai program yang dijalankan di masjid, termasuk kegiatan dakwah, pengajaran agama, dan program sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan jamaah. Melalui interaksi ini, pengunjung mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang kehidupan umat Muslim di Surabaya dan peran masjid dalam membangun solidaritas sosial di lingkungan sekitar.

Selain itu, kunjungan ke Masjid Al-Akbar juga sering dijadikan sebagai ajang studi banding oleh institusi pendidikan dan organisasi sosial. Hal ini memberikan kesempatan bagi para peserta untuk belajar tentang pengelolaan masjid yang modern dan penerapan teknologi dalam kegiatan dakwah. Diskusi yang terjadi selama kunjungan memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan pengalaman yang bermanfaat, sehingga pengunjung dapat membawa pulang inspirasi untuk diterapkan di komunitas mereka masing-masing. Dengan pendekatan yang inklusif dan edukatif, Masjid Al-Akbar berkomitmen untuk menjadi wadah yang mendukung dialog antarbudaya dan antarumat beragama, sekaligus memperkuat rasa saling pengertian dan toleransi. Kunjungan dan studi banding yang telah diterima oleh Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya diantaranya:

a) Kunjungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Gambar 28. Penyerahan Kenang-Kenangan Kunjungan



(Sumber : <https://www.masjidalakbar.or.id/>)

Kunjungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang ke Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya merupakan momentum penting dalam memperluas wawasan mahasiswa tentang praktik dakwah dan komunikasi di era modern. Selama kunjungan, rombongan disambut dengan hangat oleh pengurus masjid, yang dengan antusias menjelaskan berbagai kegiatan yang berlangsung di masjid ini. Salah satu fokus utama dari kunjungan ini adalah untuk memahami bagaimana masjid menerapkan ilmu dakwah dalam konteks yang lebih luas, serta bagaimana teknik-teknik komunikasi digunakan untuk menjangkau jamaah dan masyarakat sekitar. Melalui presentasi dan diskusi, mahasiswa diajak untuk merenungkan peran dakwah dalam membangun masyarakat yang harmonis dan sejahtera, serta tantangan yang dihadapi dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan di tengah dinamika sosial saat ini.

Di samping itu, mahasiswa juga diberikan kesempatan untuk mendalami aspek broadcasting dan jurnalistik yang diterapkan di Masjid Al-Akbar. Mereka diperkenalkan pada berbagai program siaran yang mengedukasi dan menginspirasi masyarakat, seperti ceramah langsung dan konten-konten keagamaan yang diproduksi dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif. Pengurus masjid menjelaskan bagaimana mereka menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarkan informasi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Diskusi tentang teknik-teknik jurnalistik yang efektif dalam penyampaian berita

keagamaan juga menjadi bagian penting dari kunjungan ini, memberikan mahasiswa gambaran tentang bagaimana informasi dapat disajikan dengan cara yang menarik dan akurat.

Kegiatan humas di Masjid Nasional Al-Akbar juga menjadi fokus perhatian dalam kunjungan ini. Mahasiswa belajar tentang strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat, serta bagaimana masjid berperan aktif dalam berbagai kegiatan sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat. Dengan mendalami bagaimana humas masjid mengelola komunikasi dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, mahasiswa dapat melihat betapa pentingnya peran komunikasi dalam menciptakan citra positif dan membangun kepercayaan di tengah komunitas. Kunjungan ini tidak hanya memperkaya pengetahuan akademis mahasiswa, tetapi juga memberikan inspirasi untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dalam praktek nyata, menjadikan mereka lebih siap untuk menjadi agen perubahan yang berkontribusi dalam pengembangan masyarakat melalui dakwah dan komunikasi yang efektif.

- b) Mahasiswa Asing Studi Banding Kerukunan Beragama di Masjid Al-Akbar

Gambar 29. Foto Studi Banding Mahasiswa Asing



(Sumber : <https://www.masjidalakbar.or.id/>)

Sebanyak 28 mahasiswa asing dari berbagai negara, termasuk Jepang, Filipina, Thailand, Laos, Amerika, Swedia, Kanada, Mesir, dan Uzbekistan, melakukan studi banding tentang kerukunan umat beragama di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Kunjungan ini bertujuan untuk

memperdalam pemahaman mereka mengenai bagaimana masjid ini berperan sebagai pusat kegiatan keagamaan yang inklusif dan harmonis di tengah masyarakat yang multikultural. Selama kunjungan, mereka disambut dengan hangat oleh pengurus masjid yang siap menjelaskan berbagai inisiatif yang dilakukan untuk mendorong dialog antarumat beragama dan menciptakan lingkungan yang saling menghargai.

Mahasiswa asing tersebut diajak untuk berkeliling masjid dan melihat berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan ibadah dan sosial. Mereka mendapatkan penjelasan mengenai program-program yang dijalankan oleh masjid, seperti seminar lintas agama, diskusi antarbudaya, dan kegiatan sosial yang melibatkan berbagai elemen masyarakat. Pengurus masjid juga menjelaskan bagaimana masjid berkolaborasi dengan organisasi lain, baik lokal maupun internasional, untuk mempromosikan toleransi dan pemahaman antarumat beragama. Dengan berbagai kegiatan tersebut, masjid berfungsi tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai komunitas, memfasilitasi interaksi yang positif dan produktif.

Melalui diskusi interaktif, mahasiswa memiliki kesempatan untuk bertanya dan berbagi perspektif tentang kerukunan umat beragama di negara masing-masing. Pertukaran ide dan pengalaman ini sangat berharga, karena masing-masing peserta membawa latar belakang budaya yang berbeda-beda. Kunjungan ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan baru bagi mahasiswa tentang praktek kerukunan di Indonesia, tetapi juga menciptakan jaringan internasional yang dapat memperkuat upaya dalam mempromosikan toleransi dan saling pengertian di antara berbagai bangsa. Dengan demikian, pengalaman studi banding di Masjid Al-Akbar menjadi sebuah langkah konkret dalam membangun solidaritas dan perdamaian di tingkat global.

c) Kunjungan Studi Banding Takmir Masjid Al Falah Sumobito Jombang

Gambar 30. Foto Bersama Kunjungan Studi Banding Takmir Masjid Al Falah Sumobito Jombang



(Sumber : <https://www.masjidalakbar.or.id/>)

Kunjungan studi banding Takmir Masjid Al Falah Sumobito Jombang ke Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya merupakan kesempatan berharga bagi pengurus masjid untuk belajar dan bertukar pengalaman mengenai pengelolaan masjid dan kegiatan dakwah. Selama kunjungan, mereka disambut dengan ramah oleh pengurus Masjid Al-Akbar, yang dengan antusias menjelaskan berbagai program yang telah berhasil dilaksanakan. Diskusi mengenai manajemen masjid, strategi dakwah, dan keterlibatan komunitas dalam kegiatan sosial menjadi fokus utama, memberikan wawasan yang dapat diterapkan di Masjid Al Falah.

Salah satu hal menarik yang dibahas dalam kunjungan ini adalah bagaimana Masjid Al-Akbar mengintegrasikan teknologi dalam berbagai aktivitasnya, seperti siaran langsung ceramah dan penggunaan media sosial untuk menjangkau jamaah yang lebih luas. Pengurus Al-Akbar berbagi pengalaman tentang bagaimana mereka memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi keagamaan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan masjid. Takmir Masjid Al Falah pun mendapatkan inspirasi tentang pentingnya adaptasi teknologi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan dakwah, terutama di kalangan generasi muda.

Di samping itu, kunjungan ini juga menjadi ajang untuk memperkuat silaturahmi antara kedua masjid. Melalui interaksi langsung, pengurus dari kedua pihak dapat berdiskusi dan bertukar ide tentang

tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pengelolaan masjid. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membuka peluang untuk kolaborasi di masa depan, sehingga kedua masjid dapat saling mendukung dalam mengembangkan program-program yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan semangat kebersamaan ini, kunjungan studi banding ini diharapkan dapat memperkaya pengalaman dan pengetahuan bagi Takmir Masjid Al Falah dalam menjalankan amanah mereka di tengah komunitas.

Dalam upaya mempertahankan citranya dimata masyarakat, humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya melakukan berbagai tahapan dalam menjalankan program kegiatannya, tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Fact Finding* (Pencarian Fakta)

Pada tahap awal badan pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya melakukan pengumpulan data berupa masalah-masalah yang sedang terjadi. Sebagian besar program lahir sebagai respons terhadap pandemi COVID-19 yang melanda sejak tahun 2019. Pandemi ini menyebabkan *lockdown* di berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan masjid yang harus dihentikan sementara. Selama pandemi, jamaah tidak dapat hadir, dan kegiatan yang melibatkan banyak orang tidak dapat dilaksanakan. Hal ini mendorong pihak masjid untuk beradaptasi dan mencari cara agar program tetap berjalan meskipun dengan keterbatasan jamaah.

Pencarian fakta yang dilakukan juga berupa melihat kemudian menganalisis kebutuhan jamaah, sebagai contoh sebelumnya tidak ada kegiatan yang secara khusus menyasar kalangan muda, sehingga pihak humas dan bidang imarah menginisiasi adanya pengajian subuh GenZi dan beragam pelatihan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas keilmuan agama, dakwah, dan kewirausahaan dengan memanfaatkan digital teknologi berbasis masjid.. Permasalahan tidak hanya datang dari kejadian tak terduga seperti pandemi, tetapi juga dari kebutuhan dan keresahan masyarakat yang harus diakomodasi oleh pengelola masjid. Sebagai bentuk respons, Masjid

Nasional Al-Akbar membuka peluang bagi jamaah untuk memberikan saran mengenai program yang mereka butuhkan. Pihak humas menerima masukan ini melalui berbagai saluran, seperti akun instagram, email dan WhatsApp, yang kemudian dirumuskan oleh pihak internal untuk dijadikan program rutin jika sesuai dengan kondisi dan kebutuhan yang ada sebagai contoh realisasinya adalah kajian rutin Kitab Tafsir Jalalain.

Setelah mengumpulkan data yang berisi permasalahan maka humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya akan memvalidasi dan dilakukan pendataan ulang terkait kebutuhan dan langkah selanjutnya yang akan dilakukan.

2. *Planning* (Perencanaan)

Tahapan kedua setelah pengumpulan data dan permasalahan yang ada maka, humas melakukan validasi terhadap data-data tersebut. Humas, bekerja sama dengan bidang imarah, merancang program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan yang telah ditemukan. Pandemi COVID-19, inisiasi dari badan pengelola masjid dan masukan dari berbagai pihak menjadi dasar dalam perencanaan ini, meskipun tidak semua usulan bisa direalisasikan.

Ketika terjadinya pandemi COVID-19, badan pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya melakukan perencanaan agar program kegiatan dapat berjalan meskipun dengan jamaah yang terbatas. Humas merencanakan dengan membuat tim khusus yang dapat menyebarluaskan program kegiatan sehingga jamaah tidak perlu untuk datang secara langsung ke masjid untuk mengikuti kegiatan. Maka, humas menginisiasi membuat tim media yang dapat melakukan siaran secara langsung diberbagai media sosial agar program dapat berjalan meski ditengah pandemi pada tahun 2019.

Setelah riset terhadap kebutuhan dilakukan, tim bidang imarah menerima informasi dari bidang humas untuk kemudian merencanakan program-program yang sesuai, misalnya saja pada program kegiatan Majelis Subuh GenZi dan Kajian Rutin Kitab Tafsir Jalalain. Proses perencanaan diawali dengan menganalisis program yang sesuai dengan kebutuhan serta penentuan bentuk program yang akan dilaksanakan. Selanjutnya dirumuskan

dalam bentuk proposal kegiatan terkait tujuan serta sasaran yang spesifik agar program dapat berjalan lebih efektif. Kemudian perlu menentukan desain program yang meliputi rancangan kegiatan, tema kegiatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi dengan kehidupan sehari-hari serta sumber daya yang diperlukan dalam program tersebut. Jadwal dan *timeline* perlu ditentukan agar dapat mengatur waktu dalam setiap tahapan, dalam hal ini juga dirumuskan terkait waktu pelaksanaan program. Tahapan selanjutnya yaitu pemilihan pengisi acara serta anggaran berupa sumber dana dan estimasi biaya yang dikeluarkan. Setelah tahapan tersebut selesai maka humas perlu membuat proposal yang ditujukan kepada calon-calon sponsor kegiatan.

Program yang telah dirancang kemudian divalidasi oleh bidang terkait lainnya, sambil memastikan bahwa informasi mengenai program dapat disebarluaskan dengan efektif, termasuk melalui kerjasama dengan bidang media.

3. *Action and Communication* (Aksi dan Komunikasi)

Setelah tahap perencanaan program selesai dan matang, langkah berikutnya adalah menyebarkan informasi serta merealisasikan program kepada masyarakat luas. Tugas ini menjadi tanggung jawab tim humas yang bekerja sama dengan bagian media untuk memastikan program tersebut dikenal oleh banyak orang. Proses komunikasi dilakukan melalui berbagai cara, informasi disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube. Selain itu, humas juga memanfaatkan media cetak seperti pamflet dan banner untuk menampilkan jadwal kegiatan yang akan diselenggarakan.

Dalam upaya penyebaran informasi, humas Masjid Nasional Al-Akbar juga bekerja sama dengan berbagai media untuk mempertahankan citra lembaga. Mereka menjalin hubungan atau *media relations* dengan kanal berita seperti Jawa Pos dan ANTARA. Media yang digunakan untuk mengkomunikasikan program di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, antara lain:

a) YouTube

Menurut laporan terbaru Social (2023) jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta per Oktober 2023. Memanfaatkan tren ini, Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya secara aktif menggunakan YouTube sebagai sarana untuk mengkomunikasikan berbagai kegiatan keagamaan yang diadakan di masjid. Melalui saluran YouTube-nya, masjid ini tidak hanya menyiarkan ceramah dan kajian Islam yang mendalam, tetapi juga melakukan tadarus Al-Qur'an secara online, serta memperkenalkan berbagai kegiatan yang diadakan pada hari-hari besar Islam seperti Idul Fitri dan Idul Adha. Dengan strategi ini, Masjid Al-Akbar tidak hanya dapat menjangkau jamaah yang hadir secara fisik, tetapi juga meluaskan audiensnya hingga ke masyarakat yang tidak dapat hadir secara langsung, termasuk mereka yang berada di luar Surabaya maupun di luar negeri.

Penggunaan platform YouTube ini menjadi sangat signifikan, mengingat semakin banyak orang yang mengandalkan media digital untuk mendapatkan informasi dan mendalami ajaran agama. Dengan tayangan yang berkualitas, Masjid Al-Akbar dapat memperkuat citra positifnya sebagai pusat kegiatan keagamaan yang modern dan terbuka bagi seluruh masyarakat. Melalui video-video yang diproduksi dengan baik, masjid ini tidak hanya menampilkan kegiatan ibadah, tetapi juga membangun interaksi dengan jamaah melalui kolom komentar, sehingga memungkinkan dialog yang lebih dekat antara pengurus masjid dan masyarakat. Dengan demikian, masjid ini tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga ruang belajar dan berbagi informasi yang bermanfaat, menjadikannya relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan umat.

Selain itu, dengan memanfaatkan YouTube, Masjid Al-Akbar berupaya untuk mendukung upaya dakwah yang lebih luas dan inklusif. Video-video yang diunggah dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja, memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin mendalami ilmu agama tanpa batasan geografis. Hal ini juga membuka peluang bagi masjid untuk berkolaborasi dengan ulama, penceramah, dan tokoh agama

lainnya, sehingga menghasilkan konten yang lebih beragam dan berkualitas. Dengan cara ini, Masjid Al-Akbar tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam membangun komunitas yang saling mendukung dan memahami, menjadikan dakwah lebih efektif dan bermakna di era digital ini.

b) Facebook

Berdasarkan data Cat (2024), terdapat 174,3 juta pengguna Facebook di Indonesia per April 2024. Jumlahnya mencakup sekitar 61,8% dari total populasi nasional. Tercatat, sebagian besar pengguna Facebook dalam negeri berasal dari kelompok milenial atau sekitar 25-34 tahun, yang menunjukkan potensi besar untuk menjangkau generasi yang lebih muda dalam penyebaran informasi.

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya memanfaatkan platform ini dengan cerdas sebagai saluran untuk menyampaikan dakwah dan berbagai informasi keagamaan kepada jamaah dan masyarakat luas. Melalui halaman resmi Facebooknya, masjid ini dapat berbagi berbagai konten, mulai dari pengumuman kegiatan ibadah, informasi tentang ceramah dan kajian Islam, hingga artikel dan video yang mengedukasi tentang nilai-nilai Islam dan praktik kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan ajaran agama. Dengan interaksi yang mudah dan cepat, pengguna Facebook dapat memberikan tanggapan, bertanya, atau berbagi informasi dengan sesama pengguna, sehingga menciptakan suasana yang lebih inklusif dan partisipatif.

Melalui postingan yang menarik dan interaktif, masjid ini dapat mengajak audiens untuk terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti diskusi online dan acara sosial yang berkaitan dengan keagamaan. Dengan pendekatan ini, Masjid Nasional Al-Akbar tidak hanya menyebarkan dakwah, tetapi juga menciptakan ruang dialog yang memungkinkan umat untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan. Ini membantu memperkuat citra masjid sebagai institusi yang modern dan responsif

terhadap perkembangan zaman, sekaligus menunjukkan komitmennya untuk menjadi pusat pembelajaran dan penguatan iman di era digital.

c) Instagram

Menurut data Cat (2024) terdapat 89.891.300 pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2024, yang merupakan 31,9% dari seluruh populasi Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan berpengaruh di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih menyukai konten visual. Dalam konteks ini, Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah dan informasi yang efektif, menggunakan kekuatan visual untuk menyampaikan berbagai kegiatan keagamaan dan sosial yang berlangsung di masjid.

Melalui akun Instagramnya, Masjid Al-Akbar dapat berbagi foto dan video yang menampilkan aktivitas sehari-hari di masjid, seperti ceramah, kajian Islam, tadarus Al-Qur'an, serta acara-acara khusus pada hari-hari besar Islam. Konten visual ini tidak hanya menarik perhatian jamaah, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih hidup tentang kehidupan komunitas di masjid, sehingga dapat menginspirasi dan menarik minat masyarakat untuk bergabung. Dengan tampilan yang menarik dan mudah dipahami, Instagram menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum memiliki keterlibatan aktif dengan masjid.

Selain sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi, Instagram juga memungkinkan Masjid Al-Akbar untuk berinteraksi secara langsung dengan jamaah dan pengikutnya melalui fitur komentar dan *direct messaging*. Hal ini menciptakan ruang bagi pengunjung untuk memberikan tanggapan, bertanya, atau berdiskusi tentang berbagai isu keagamaan dan sosial. Pertukaran pendapat ini tidak hanya meningkatkan rasa keterlibatan dan kepemilikan jamaah terhadap kegiatan masjid, tetapi juga memperkuat hubungan antara pengurus masjid dan masyarakat.

Dengan cara ini, Masjid Al-Akbar tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai platform dialog yang membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik di antara umat, sekaligus menunjukkan bahwa masjid berkomitmen untuk menjadi lembaga yang responsif dan adaptif di tengah perkembangan teknologi dan media sosial.

d) Website

Website Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana penyebaran informasi kepada jamaah dan masyarakat luas. Dalam era digital saat ini, website ini menjadi titik pusat informasi yang memberikan akses mudah kepada semua orang untuk mengetahui berbagai kegiatan, program, dan layanan yang disediakan oleh masjid. Melalui desain yang ramah pengguna, pengunjung dapat dengan cepat menemukan jadwal shalat, pengumuman acara, dan informasi tentang kajian serta pengajian yang diadakan secara rutin.

Selain fungsi informatifnya, website ini juga berfungsi sebagai platform edukatif yang menyediakan artikel dan konten Islami yang bermanfaat. Konten-konten tersebut mencakup topik-topik seperti tafsir Al-Qur'an, akhlak mulia, serta tips menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menyediakan sumber daya pendidikan ini, Masjid Al-Akbar tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga berupaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran agama di kalangan jamaah dan masyarakat. Artikel-artikel ini juga dapat menjadi referensi bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuan agama tanpa batasan waktu dan tempat.

Keberadaan website ini memungkinkan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya untuk menjangkau lebih banyak orang, baik di dalam maupun di luar kota Surabaya. Hal ini sangat penting untuk memperkuat komunikasi antara masjid dan jamaahnya, serta membangun komunitas yang lebih terlibat. Melalui fitur interaktif seperti forum diskusi atau kolom tanya jawab, jamaah dapat berpartisipasi aktif dan berdialog dengan pengurus masjid, menciptakan suasana saling berbagi yang positif. Dengan

demikian, website ini bukan hanya sekadar alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk pembelajaran, dialog, dan penguatan hubungan antara masjid dan masyarakat, yang berkontribusi pada pertumbuhan spiritual dan sosial yang berkelanjutan.

e) Videotron

Videotron di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang sangat efektif, digunakan untuk menampilkan berbagai informasi penting yang berkaitan dengan kegiatan keagamaan dan sosial. Alat ini tidak hanya menampilkan jadwal sholat yang akurat, tetapi juga pengumuman acara, pesan-pesan dakwah, dan informasi relevan lainnya bagi para jamaah dan pengunjung. Terletak di area strategis dalam kompleks masjid, videotron ini dirancang agar mudah diakses dan dilihat oleh semua orang yang berada di sekitar masjid, baik mereka yang sedang menunggu waktu sholat maupun pengunjung yang datang untuk tujuan lainnya.

Dengan desain yang modern dan visual yang menarik, videotron memastikan bahwa informasi dapat disampaikan dengan jelas dan efektif, sehingga membantu meningkatkan kesadaran jamaah mengenai berbagai kegiatan yang diadakan di masjid. Misalnya, informasi tentang ceramah, kajian Islam, atau program sosial yang akan datang ditampilkan dengan cara yang menarik, menarik perhatian jamaah dan mendorong mereka untuk berpartisipasi. Selain itu, videotron juga dapat digunakan untuk menampilkan pesan-pesan inspiratif yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam, yang diharapkan dapat menyentuh hati dan mendorong jamaah untuk menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan keberadaan videotron ini, Masjid Nasional Al-Akbar tidak hanya sekadar menjadi tempat ibadah, tetapi juga berfungsi sebagai pusat informasi yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Videotron ini menjadi salah satu sarana untuk menjembatani komunikasi antara pengurus masjid dan jamaah, sekaligus mengedukasi dan

menginformasikan masyarakat tentang pentingnya keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan masjid.

f) Kerjasama Chanel Madu TV

Madu TV adalah saluran televisi lokal yang beroperasi di Jawa Timur dan dimiliki oleh PT Ma'dinul 'Ulum Media Televisi Ummat, dengan fokus utama pada program-program dakwah dan pendidikan Islam. Saluran ini didedikasikan untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan moral melalui berbagai konten yang mendidik, baik secara spiritual maupun sosial. Dengan menghadirkan tayangan yang bervariasi, Madu TV berusaha untuk menjangkau audiens yang luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang ajaran Islam dalam konteks kehidupan sehari-hari. Program-program yang ditayangkan mencakup ceramah, diskusi panel, serta dokumentasi kegiatan sosial dan keagamaan, yang semuanya dirancang untuk memperkaya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang Islam.

Dalam upaya memperluas jangkauan dan dampak dakwahnya, Madu TV menjalin kerjasama erat dengan Al-Akbar TV, yang merupakan saluran televisi yang berpusat di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Melalui kolaborasi ini, kedua saluran televisi tersebut dapat berbagi konten-konten keislaman yang informatif dan inspiratif, seperti siaran langsung dari acara-acara keagamaan di masjid, ceramah dari para ulama, serta program-program yang mendukung pendidikan agama dan sosial.

Kerjasama ini tidak hanya meningkatkan kualitas tayangan yang disajikan, tetapi juga memungkinkan kedua saluran untuk memanfaatkan sumber daya dan jaringan yang ada, sehingga dapat menjangkau lebih banyak penonton dan memberikan dampak yang lebih signifikan dalam masyarakat. Dengan demikian, Madu TV dan Al-Akbar TV berkomitmen untuk menjadi pilar dalam penyebaran dakwah yang berkualitas, menciptakan masyarakat yang lebih sadar dan peduli terhadap nilai-nilai

keagamaan, serta menginspirasi perubahan positif dalam kehidupan sehari-hari..

g) *Media Relations*

Media relations atau hubungan dengan media bagi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya merupakan strategi yang dirancang untuk menjalin dan mengelola hubungan yang baik dengan berbagai media massa. Upaya ini bertujuan untuk mempromosikan kegiatan masjid secara efektif, membangun citra positif di mata masyarakat, dan meningkatkan pemahaman tentang peran serta kontribusi Masjid Nasional Al-Akbar dalam kehidupan sosial dan keagamaan. Dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan media, masjid dapat memastikan bahwa informasi mengenai program-program keagamaan, kegiatan sosial, dan inisiatif dakwah yang dilaksanakan dapat tersebar luas dan diterima dengan baik oleh publik.

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya aktif menjalin kerja sama dengan sejumlah media terkemuka, seperti ANTARA dan Jawa Pos, yang merupakan sumber berita yang kredibel di Indonesia. Melalui kolaborasi ini, masjid dapat mengakses berbagai platform untuk menyebarkan informasi terkait acara-acara yang diadakan, termasuk ceramah, seminar, dan kegiatan sosial lainnya. Selain itu, media relations ini juga mencakup penyediaan press release, wawancara dengan pengurus masjid, serta penyelenggaraan konferensi pers untuk menginformasikan masyarakat tentang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan spiritual dan sosial. Dengan pendekatan ini, masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat informasi yang transparan dan akuntabel, yang berkomitmen untuk melibatkan masyarakat dalam berbagai inisiatif.

Melalui *media relations* yang efektif, Masjid Nasional Al-Akbar juga berusaha membangun citra positif sebagai institusi yang modern, inklusif, dan responsif terhadap perkembangan zaman. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan, masjid dapat menarik

perhatian audiens yang lebih luas, termasuk kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Ini penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai dan ajaran Islam dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta mendorong partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Dengan demikian, media *relations* yang dijalankan oleh Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya menjadi bagian integral dari strategi komunikasi yang lebih besar, yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang lebih sadar, terinformasi, dan terlibat dalam kehidupan beragama dan sosial..

h) Spanduk

Spanduk di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya berfungsi sebagai media informasi yang sangat efektif, dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada jamaah dan pengunjung masjid dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Spanduk-spanduk ini dipasang secara strategis di berbagai lokasi dalam kompleks masjid, terutama di pintu masuk utama, area parkir, dan dekat ruang ibadah, sehingga dapat menarik perhatian jamaah yang datang. Dengan tampilan yang mencolok dan desain yang menarik, spanduk ini tidak hanya menginformasikan tetapi juga memberikan kesan positif mengenai aktivitas yang berlangsung di masjid.

Informasi yang disampaikan melalui spanduk mencakup berbagai aspek, seperti jadwal sholat, pengumuman acara, program pengajian, serta layanan sosial yang disediakan oleh masjid. Dengan adanya spanduk ini, jamaah dapat dengan mudah mengakses informasi terbaru tanpa harus menunggu pengumuman secara lisan atau mencari tahu secara langsung melalui pengurus masjid. Hal ini sangat penting, terutama pada saat-saat tertentu seperti bulan Ramadan atau hari raya, ketika banyak kegiatan tambahan diadakan dan jamaah membutuhkan informasi yang cepat dan akurat.

Selain itu, penggunaan spanduk juga menunjukkan komitmen Masjid Nasional Al-Akbar untuk beradaptasi dengan kebutuhan informasi

masyarakat yang semakin berkembang. Dalam era di mana masyarakat semakin mengandalkan visual dalam mendapatkan informasi, spanduk berfungsi sebagai alat komunikasi yang praktis dan efisien. Dengan memanfaatkan media ini, masjid dapat menciptakan kesadaran yang lebih tinggi tentang berbagai program yang ditawarkan, serta mendorong partisipasi aktif dari jamaah. Dengan demikian, spanduk tidak hanya berperan sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat komunitas dan mempererat hubungan antara masjid dan masyarakat luas..

i) Pamflet

Pamflet merupakan salah satu media yang sangat efektif dan praktis digunakan oleh Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya untuk menyebarkan informasi dan dakwah kepada jamaah serta masyarakat luas. Pamflet ini dirancang dengan visual yang menarik dan informatif, mencakup berbagai konten, seperti jadwal sholat, pengumuman kegiatan, program pengajian, dan layanan sosial yang tersedia di masjid. Biasanya, pamflet ini dibagikan secara langsung kepada jamaah di area masjid, seperti di pintu masuk, ruang tunggu, atau saat acara khusus. Selain itu, pamflet juga diletakkan di meja informasi, sehingga pengunjung yang datang dapat dengan mudah mengambilnya dan membaca informasi yang disediakan.

Melalui penggunaan pamflet, Masjid Al-Akbar dapat menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan cara yang lebih personal dan dekat. Ini menjadi sangat penting, terutama bagi jamaah yang mungkin tidak aktif di media sosial atau platform digital lainnya. Pamflet memungkinkan masjid untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk kelompok usia yang lebih tua yang mungkin lebih nyaman dengan informasi cetak dibandingkan dengan informasi online. Dengan cara ini, masjid dapat memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, dari anak-anak hingga orang dewasa, mendapatkan informasi yang mereka

butuhkan untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan yang diadakan.

Setelah proses komunikasi kepada masyarakat, pihak masjid melakukan persiapan untuk eksekusi program. Dalam hal ini memastikan semua divisi yang terlibat hadir untuk menjalankan tugas serta tanggung jawab sesuai dengan perencanaan. Kemudian dalam pelaksanaan kegiatan dipastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan jadwal sekaligus mengawasi dan melakukan dokumentasi yang dilakukan oleh tim media.

Eksekusi program yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, koordinasi yang baik, dan fleksibilitas untuk menghadapi perubahan. Dengan pendekatan yang terstruktur, eksekusi program dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang diinginkan. Beberapa program baru yang banyak diterima yaitu pengajian Subuh GenZi, kajian kitab rutin, dan pelatihan-pelatihan bagi generasi muda. Selain itu, dalam menjawab tantangan pandemi COVID-19 Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya melakukan penyebarluasan dakwah dan informasi secara digital melalui berbagai platform media sosial yang telah berjalan hingga saat ini. Dalam proses eksekusi program, agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas maka dilakukan pula melalui siaran langsung di Instagram, YouTube, dan Radio *Streaming* di website.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahapan terakhir dalam pelaksanaan program di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya adalah evaluasi yang bertujuan untuk menilai apakah program yang dilaksanakan sudah sesuai dengan strategi yang dirancang oleh badan pengelola atau belum. Evaluasi dilakukan setelah program kegiatan dilakukan, langkah awal dalam evaluasi yaitu menentukan apakah tujuan dan sasaran telah tercapai kemudian mengumpulkan umpan balik terhadap program dengan menyediakan platform media sosial sebagai alat untuk menilai kepuasan jamaah yang hadir terhadap program. Selain itu, badan pengelola juga melakukan wawancara kepada jamaah yang hadir dan melakukan observasi untuk mengamati secara langsung pelaksanaan agar bisa menilai kualitasnya. Hal ini bisa berupa mengumpulkan jumlah jamaah yang hadir baik

secara *offline* maupun yang menyaksikan melalui *streaming* di YouTube. Setelah tahapan tersebut, maka humas mengumpulkan data kemudian merangkumnya dalam bentuk laporan temuan evaluasi. Selanjutnya humas melakukan tindak lanjut berupa implementasi perubahan pada pelaksanaan program yang akan datang berdasarkan hasil evaluasi dengan terus melakukan monitoring guna memastikan perubahan yang diterapkan efektif.

Evaluasi ini sangat penting karena membantu mengidentifikasi kekurangan dalam pelaksanaan program, seperti misalnya pemilihan da'i yang kurang sesuai dan komunikatif, sehingga di agenda berikutnya bisa dipilih da'i yang lebih sesuai. Proses evaluasi ini tidak hanya dilakukan secara internal, tetapi juga melibatkan kritik dan saran dari jamaah. Dengan demikian, evaluasi berfungsi untuk menilai efektivitas dan dampak dari kegiatan yang telah dilaksanakan, serta menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan program di masa depan. Evaluasi yang baik membantu memastikan bahwa program tidak hanya memenuhi tujuan tetapi juga memberikan manfaat maksimal bagi audiens.

Kinerja humas di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya sangat berperan dalam mempertahankan citra positif masjid melalui tahapan-tahapan yang terstruktur dalam pembuatan program kegiatan. Dengan demikian, humas berkontribusi secara signifikan dalam membangun dan mempertahankan citra positif Masjid Nasional Al-Akbar sebagai pusat kegiatan keagamaan yang modern dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan temuan data dari penelitian yang dilakukan melalui wawancara, dapat disimpulkan bahwa humas Badan Pelaksana Pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam upaya mempertahankan citra positifnya humas melakukan berbagai kegiatan seperti menginisiasi adanya digitalisasi dakwah dan informasi melalui berbagai platform media agar memudahkan jamaah yang berada di luar jangkauan dapat tetap mengikuti kegiatan keagamaan melalui *live streaming*. Selain itu, humas melakukan pembuatan *virtual tour* melalui website resminya. Dengan memanfaatkan teknologi terkini, *virtual tour* ini memungkinkan pengunjung menjelajahi setiap sudut Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya tanpa harus hadir secara fisik. Mereka dapat menikmati keindahan arsitektur megah yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, serta mendekati detail ornamen melalui antarmuka interaktif.

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya juga membuka peluang lebar bagi siapapun untuk berkunjung dan belajar terkait manajemen yang ada. Masjid ini telah banyak menerima kunjungan dan studi banding dari berbagai kalangan baik skala nasional maupun internasional untuk belajar tentang pengelolaan masjid yang modern dan inklusif. Dalam kegiatan ini, dapat menjelajahi berbagai program dakwah, pendidikan, dan sosial yang dijalankan oleh masjid, serta mendalami bagaimana teknologi digunakan untuk memperkuat komunikasi dengan jamaah. Selain itu, kunjungan ini juga memungkinkan peserta untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam membangun kerukunan umat beragama, sehingga dapat memperluas wawasan dan inspirasi bagi pengelolaan masjid di daerah masing-masing. Interaksi langsung dengan pengurus masjid memberikan kesempatan untuk diskusi mendalam, menciptakan jaringan kolaborasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Dalam melakukan program kegiatan yang ada melibatkan beberapa tahapan perencanaan sistematis yaitu pada tahap awal, humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya melakukan pengumpulan data terkait masalah yang muncul, termasuk dampak pandemi COVID-19 sejak 2019 yang menyebabkan penghentian berbagai aktivitas masjid. Analisis kebutuhan jamaah juga mengungkapkan ketiadaan program khusus untuk kalangan muda, mendorong humas untuk menginisiasi program yang sesuai. Selain itu, masjid juga mengakomodasi keresahan masyarakat melalui saluran saran seperti Instagram, email, dan WhatsApp.

Tahap kedua adalah perencanaan, di mana humas bekerja sama dengan bidang imarah untuk merancang program yang relevan berdasarkan data yang valid. Setelah riset kebutuhan, tim merumuskan tujuan dan kegiatan yang diperlukan, serta menyusun jadwal dan anggaran. Tahap selanjutnya, humas bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi melalui platform digital dan media cetak, serta menjaga hubungan baik dengan berbagai media agar program kegiatan dapat diketahui oleh khalayak luas. Setelah itu, dalam eksekusi program dibutuhkan koordinasi yang baik antar divisi program demi kelancaran dan kesuksesan acara yang diselenggarakan. Tahap akhir yang dilakukan yaitu evaluasi yang dilakukan untuk menilai pencapaian program, mengumpulkan umpan balik dari jamaah, dan memperbaiki kekurangan untuk kegiatan mendatang.

Dengan adanya hal tersebut, diharapkan citra positif yang melekat di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dapat tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan. Semua inisiatif ini diharapkan dapat membangun kepercayaan publik dan menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan terhadap peran Masjid Nasional Al-Akbar sebagai simbol kerukunan, toleransi, dan keaktifan dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi yang akan dilakukan Masjid Nasional Al-Akbar dimasa yang akan datang, adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang telah diterapkan tidak hanya dipertahankan tetapi juga dikembangkan lebih lanjut dengan tujuan untuk meningkatkan program yang telah dilaksanakan. Hal ini melibatkan peninjauan secara berkala untuk mengidentifikasi bagian yang memerlukan perbaikan dengan menerapkan inovasi baru guna tetap mempertahankan citra positifnya.
2. Media yang digunakan dalam rangka mengkomunikasikan program dan kegiatan lebih ditingkatkan dengan konten-konten yang menarik. Selain itu, Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya bisa menggunakan platform media lain seperti Tik-Tok untuk lebih menjangkau khalayak lebih luas dengan konten dakwah pendek dan sebagainya.
3. Badan Pelaksana Pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dapat memberikan akses yang mudah dalam proses penelitian bagi peneliti yang akan datang
4. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya agar bisa meneliti lebih mendalam tentang strategi dan program-program kegiatan yang dilakukan humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam mempertahankan citra positif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, Z. M. (2012). Masjid Sebagai Pusat Pembinaan Umat. *Jurnal Toleransi*, 4(1), 1–11.
- Amin, S. M. (2008). *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Amzah.
- Amin, S. M. (2014). *Sejarah Dakwah*. Amzah.
- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations : Teori, Strategi, dan Riset*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Anwar, A. (2007). *Public Relations*. Gramata.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ayub, M. E. (1996). *Manajemen Masjid Petunjuk Praktis Bagi Para Pengurus*. Gema Insani Press.
- Basonggo, R. (2022). *Persepsi Masyarakat Terhadap Perilaku Pengurus*. 8(1), 38–47.
- Bernays, E. L. (1972). *Public Relations*. University of Oklahoma Press.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*. Prenadamedia Group.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Castrawijaya, C. (2023). *Manajemen Masjid Profesional di Era Digital*. Amzah.
- Cultip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations*. Indeks - Kelompok Gramedia.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broem, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Alih Bahasa :Tri Wibowo. Kencana Prenada Media Group.
- Edward, Gladys, Dimock, O., & Koenig Louis W. (1992). *Public Administration diterjemahkan Husni Thamrin Pane*. Rineka Cipta.
- Fadhli, A. (2017). *Ensiklopedia Masjid-Masjid Paling Menakutkan*. Relasi Inti Media.
- Griswold, G., & Griswold, D. (1984). *Your Public Relations, Fank & Wangnalis*

Company. NUFFIC.

Habib, M. S. (1982). *Buku Pedoman Dakwah*. Widyaja.

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia.

ICMI Orsat. (n.d.). *Pedoman Manajemen Masjid*. Yayasan Kado Anak Muslim.

Jaelani, D. I. (2014). Manajemen Public Relations Pendidikan Islam (Kajian Tematik Al-Qur'an dan Al-Hadits). *Jurnal Edukasi*, Vol. 02 No, 2.

Jamaluddin, K. (1993). *Psikologi Dakwah : Bidang Studi dan Bahan Acuan*. Offset Indah.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Erlangga.

Jefkins, F. (2004). *Public Relations, edisi kelima (alih bahasa Haris Munandar)*. Erlangga.

Jefkins, F. (2013). *Public Relations (5 th ed)*. Erlangga.

Kementerian Agama RI. (2011). *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)* (Jilid 10). Widya Cahaya.

Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran.

Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Kencana.

Marconi, J. (2004). *Public Relations, The Complete Guide*. Thomson Learning.

Natsir, M. (1968). *Fungsi Dakwah Islam dalam rangka Perjuangan*. Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (F.I.A.D).

Nusa, P. (2013). *Penelitian Kualitatif IPS*. PT. Remaja Rosdakarya.

Rahmat, J. (2014). *Manajemen Strategik*. Pustaka Setia.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Shaleh, A. R. (1993). *Manajemen Dakwah Islam*. PT. Bulan Bintang.

Shihab, M. Q. (2001). *Membumikan Al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Mizan.

Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. PT. Scopindo Media Pustaka.

- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2001). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Social, W. A. (2023). *Jumlah Pengguna Youtube di Indonesia*.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relation Cetakan Kelima*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Steinberg, C. S. (1971). *Mass Media and Communications*. Hasting House.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sura, I. W., & Sudilah, I. W. (2015). *Public Relations untuk SMK Pariwisata Akomodasi Perhotelan*. Media Nusa Creative Publishing.
- Syarif, S., & Yunus, F. M. (2013). *Metode Penelitian Sosial*. Ushuluddin Publishing.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik "Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis."* Rajawali Pers.
- Wekke, I. S. (2021). *Metodologi Penelitian Dakwah dan Komunikasi*. CV. Bintang Semesta Media.
- Zahir, A. S. bin. (2016). *Tarikh Nabawi Kisah Teladan Rasulullah Dalam Memakmurkan Masjid*. Salma Idea.

Artikel dan Jurnal

- Arifah. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra dalam Membangun Citra Organisasi (Studi Deskriptif pada Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII). *Tawshiyah Jurnal Sosial Dan Pendidikan Islam*, 17(01), 47–59.
- Asriani, R. (2017). *Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura II Cabang Bandara Halim Perdana Kusuma Tahun 2016* [Kwik Kian Gie School of Business Jakarta].

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/1503>

Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1 SE-Articles).

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/965>

Fuady, K. (2019). *Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Sablon 5pm Art di Desa Bakaran Wetan Kecamatan Juwana Kabupaten Pati [IAIN Kudus]*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/3085>

Ikkal, S. (2015). The Islamic Roots of Modern Public Relations and Corporate Social Responsibility. *Word Vision Journal*, Vol. 9 No., 162. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2015.068144>

Janan, T., Sitaresmi, P. D. W., Nuryami, Damayanti, R., & Nurhidayati. (2023). Eksplorasi Etnomatematika Pada Masjid Al-Akbar Surabaya. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Matematika*, 2(2), 93–101. <https://doi.org/10.46773/aljabar.v2i2.783>

Ningrat, A. S. (2023). *Strategi Public Relation dalam Meningkatkan Citra Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Fajar Dunia Cileungsi Bogor)* [Mercu Buana]. <https://repository.mercubuana.ac.id/77521/>

Oktarina, A. (2019). *Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong*. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/482>

Rahman, F. A. (2020). *Public Relations Dakwah (Studi Kasus Aktivitas Dakwah dalam Kegiatan Public Relations di Yayasan Daarut Tauhid Bandung)* [UIN Sunan Gunung Jati Bandung]. <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/39907>

Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>

Zulkarnain, Z. (2023). *Strategi Public Relations Yayasan Masjid Nusantara dalam Mempertahankan Citra Lembaga*. Universitas Islam Negeri Syarif

Hidayatullah Jakarta.

Internet

Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023*. Jatim BPS. <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>

Cat, N. (2024a). *Data Pengguna Facebook di Indonesia*.

Cat, N. (2024b). *Pengguna Instagram di Indonesia*.

Masjid Al-Akbar Surabaya. (2024). *Masjid Al-Akbar Surabaya dikunjungi 6.000 orang/hari*. MAS. <https://www.masjidalakbar.or.id/2024/01/17/masjid-al-akbar-surabaya-dikunjungi-6-000-orang-hari/>

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. (2024a). *Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya*. <https://youtube.com/@alakbartv>

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. (2024b). *Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya*. <https://www.instagram.com/masjidalakbarsurabaya/>

Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. (2024c). *Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya*. <https://m.facebook.com/alakbarsby/>

LAMPIRAN

Lampiran I : Pra- Riset Wawancara Sekretaris Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Hasil Wawancara Sekretaris Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Hari/tanggal: Selasa, 23 Januari 2023

Jam : 14.30 – 15.15 WIB

Tempat : Zoom Meeting



Naskah Wawancara	Hasil Wawancara
1. Identitas a. Nama b. Jabatan	a. H. Helmy M. Noor, S.IP b. Sekretaris Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya
2. Apa tugas Sekretaris di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Sekretaris juga bertugas sebagai humas, dimana humas berada di bawah naungan sekretaris.
3. Apa saja tugas dan fungsi humas di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Dalam sebuah organisasi, khususnya di Masjid Al-Akbar Surabaya, peran adanya humas sangat penting, utamanya di era digital. Banyak tugas dan juga fungsi humas, ada

	<p>yang bersifat program, supporting program, dan</p> <p>Salah satu bentuk program nya yaitu dakwah digital. Masjid Al-Akbar punya media sosial seperti Website, Instagram, YouTube dan WhatsApp yang kemudian disebut media online. Media sosial ini menjadi corong terdepan dalam proses dakwah digital. Peran humas juga berupaya mengekspos sejarah, program-program kegiatan agar dapat dinikmati oleh orang banyak. Seperti halnya di website ada virtual tour, nah ini bisa diakses oleh siapapun jadi mereka bisa tahu di Al-Akbar ada apa saja. Selain itu, seluruh program dan kegiatan yang ada di masjid selalu diunggah melalui media sosial sehingga konten-konten yang berkaitan dengan dakwah bias dinikmati oleh semua kalangan.</p>
<p>4. Bagaimana perbedaan kinerja humas sebelum dan sesudah pandemi COVID-19?</p>	<p>Ini memang sangat berbeda dimana ketika terjadi pandemi semua kegiatan dibatasi, padahal kita masjid punya banyak sekali kegiatan yang harus dijalankan. Ketika itu, kegiatan banyak yang <i>offline</i> saja jadi yang tahu ya yang datang ke masjid Al-Akbar tapi dengan adanya pandemi pengurus masjid harus punya inisiasi baru yaitu salah satunya aktif di platform media sosial agar dapat dijangkau masyarakat luas. Kita ya di sini tetap menjalankan kegiatan cuma kan terbatas jamaahnya jadi ya harus beradaptasi mau tidak mau. Hal itu justru malah membuat</p>

	<p>masyarakat menyambut antusias jadilah program dan informasi kita <i>share</i> di media sosial sampai sekarang dan masih dipertahankan.</p>
<p>5. Apa saja program-program atau kegiatan yang ada di Masjid Al-Akbar Surabaya.</p>	<p>Nah di Al-Akbar kenapa kok harus ada digitalisasi dakwah? Ini salah satu upaya agar dakwah tidak hanya dinikmati secara konvensional oleh orang sekitar masjid, tapi juga dapat menjangkau kalangan yang luas utamanya para generasi kekinian atau Gen-Z. harapannya agar mereka kaum muda enjoy dan memiliki rasa cinta sehingga suka untuk melakukan ibadah di masjid. Terkait kegiatan di bidang <i>imarah</i> atau bidang dakwah ada pengajian selepas shalat Maghrib, shalat Ashar, khutbah shalat Jum'at, kalau Ramadhan ada dakwah spesial Ramadhan juga. Kemudian kegiatan tersebut disebar dengan <i>live streaming</i> di Youtube dan membagikan video pendek melalui instagram. Program digitalisasi dakwah ini menjadi program unggulan yang ada di masjid Al-Akbar Surabaya.</p>
<p>6. Bagaimana strategi atau tahapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan program kegiatan?</p>	<p>Misalnya saja apa <i>problem</i> atau permasalahannya, misalkan jama'ah memberikan usul bagaimana jika pengajian tidak hanya dilakukan selepas shalat Maghrib tapi ditambah setelah shalat Subuh. Nah ini sudah masuk <i>problem</i> bagaimana ada keinginan jama'ah untuk belajar ilmu fiqih</p>

	<p>kontemporer yang diajarkan oleh da'i yang muda. Masukan ataupun usulan sangat terbuka di masjid Al-Akbar jama'ah bias mengirimkan melalui email atau WhatsApp. Nah setelah itu masukan tersebut direncanakan oleh program terkait, memang tidak semua bisa direalisasikan kita pilah yang sesuai kemudian dieksekusi, disebar dan dikomunikasikan. Pihak masjid memberikan informasi melalui media sosial terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan agar jama'ah mengetahui kemudian ikut menghadiri pengajian yang ada. Setelah tahapan tersebut, kita tidak bisa terlepas dari evaluasi. Misalnya ada evaluasi da'i nya kurang pas dan komunikatif, sehingga untuk agenda selanjutnya bisa dipilih da'i yang lebih baik. Seluruh program kegiatan tidak semata-mata hanya keinginan pengurus masjid saja, mayoritas program diolah dari keinginan masyarakat.</p>
<p>7. Bagaimana citra atau pandangan masyarakat terhadap Masjid Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Citra pada suatu lembaga wajib dijaga dan dibangun selanjutnya dikomunikasikan kepada masyarakat. Masjid Al-Akbar sendiri merupakan masjid yang berdiri di era tahun 2000-an dimana masjid yang sengaja dibangun, masjid yang tidak memiliki nilai historis atau sejarah seperti terdapat makam wali dan sebagainya. Sehingga masjid Al-Akbar harus berinisiatif menyelenggarakan program-program yang variatif dan inovatif</p>

	<p>sesuai dengan perkembangan zaman dan kekinian. Misalnya di era ini lebih menjurus pada dakwah digital. Dengan hal ini, maka citra positif lembaga akan tampak di masyarakat.</p>
--	---

Lampiran II: Wawancara Jamaah Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

1. Hasil Wawancara Jamaah Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Hari/tanggal : Selasa, 9 Januari 2024

Jam: 14.00 – 14.30 WIB

Tempat : WhatsApp

Naskah Wawancara	Hasil Wawancara
1. Identitas a. Nama b. Pekerjaan	a. Bagus Adjy Pamungkas b. Warga Surabaya
2. Kapan Anda mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Cukup sering sih, soalnya lumayan dekat dari rumah. Kalo spesifik kapannya kayaknya bulan-bulan lalu sih terakhir.
3. Bagaimana arsitektur Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Saya yang asli sini melihat memang masjid Al-Akbar itu arsitekturnya unik, beda dari masjid pada umumnya, yang paling mencolok itu dari segi warna. Biasanya masjid kental sama nuansa putih tapi masjid ini mengambil warna biru jadi beda sama masjid-masjid yang lain.
4. Bagaimana dari segi kebersihan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Kalo dari segi kebersihan memang bersih hampir di semua fasilitas, tapi saya pernah menjumpai karena kurangnya kesadaran dari jamaah ada yang buang sampah sembarangan kayak di pojok parkiran.
5. Apa saja fasilitas yang Anda ketahui di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Fasilitas di masjid Al-Akbar saya akui memang banyak. Saya sama teman-teman biasanya memanfaatkan lapangan sih untuk mai bola gitu. Beberapa kali shalat Jum'at dan shalat Maghrib, ruang utamanya adem luas juga. Fasilitas lain ada gedung yang buat

	<p>pernikahan, dekat masjid juga ada pusat kuliner, taman, sama itu sih menara 99 meter yang banyak dikunjungi juga, tinggi kan dia jadi bisa liat <i>view</i> Surabaya.</p>
6. Bagaimana fasilitas yang pernah Anda gunakan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	<p>Lebih ke ruang shalat utama, terus lapangan sama taman aja.</p>
7. Apa saja program kegiatan yang Anda ketahui di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	<p>Setau saya kalo kegiatan banyak ya, keagamaan yang lebih ke dakwah gitu, apalagi dakwahnya udah di <i>share</i> juga lewat <i>streaming</i> terus apalagi ya, oiya pengajian GenZi yang ada disetiap bulan biasanya terus sering juga ada acara shalawatan. Nah kalo Ramadhan lebih banyak kegiatan, ada bukber, shalat tarawih sama shalat malam, dan banyak lomba-lomba.</p>
8. Apakah Anda pernah mengikutinya?	<p>Waktu shalat Jum'at itu otomatis ikut khutbah kan bagian dari kegiatan dakwah. Kalo GenZi belum pernah ikut langsung cuma liat di YouTube. Waktu ada shalawatan ikut juga, kegiatan Ramadhan juga pernah ikut.</p>
9. Bagaimana menurut Anda manajemen Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	<p>Baik sih, bisa dilihat setiap ada kegiatan atau program harian gitu saya lihat cukup baik berjalan lancar.</p>
10. Selama Anda mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya bagaimana sikap pengurus masjid terhadap	<p>Ramah dan cekatan, pas itu karena ikut yang buka puasa bareng, cukup mengayomi jamaah lah intinya jadi jamaah dibuat nyaman berada di sana.</p>

jamaah?	
11. Apakah Anda pengikut media sosial di salah satu platform media sosial Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Saya ngikutin di YouTube sama Instagram.
12. Bagaimana menurut Anda konten-konten yang disajikan?	Sejauh yang tak liat itu ya segala informasi dan kegiatan bener-bener dibagikan gitu di platform media sosial tuh. Ya mungkin karena seiring perkembangan zaman ya apa-apa harus di <i>share</i> biar masyarakat luas tahu.
13. Bagaimana kesan dan pesan Anda selama mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Enak pokoknya di sini, adem suasananya, banyak yang bisa dikunjungi juga, apalagi kalo malem banyak banget kuliner di sekitar masjid. Maka nya ngga heran sih banyak pengunjung ke sini, biasanya malah yang jauh-jauh <i>transit</i> kan bisa di sini.

2. Hasil Wawancara Jamaah Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Hari/tanggal : Senin, 20 Mei 2024

Jam: 19.30 – 20.00 WIB

Tempat : Pesantren Mahasiswa Rahmaniayah 3



Naskah Wawancara	Hasil Wawancara
1. Identitas a. Nama b. Pekerjaan	a. Naila Salsabila b. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang asal Lamongan Jawa Timur
2. Kapan Anda mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Saya mengunjungi Masjid Al-Akbar Surabaya sebanyak 3 kali yaitu ketika SD,SMP, dan terakhir 1 tahun yang lalu waktu kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan).
3. Bagaimana arsitektur Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Arsitektur masjidnya sangat unik dan menarik apalagi bagian menaranya yang setinggi 99 meter, setahu saya itu representasi 99 Asmaul Husna dan hal itu menjadi daya tarik tersendiri dari masjid itu.

4. Bagaimana dari segi kebersihan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Kebersihannya cukup bersih karena sejauh saya ke sana tidak pernah lihat sampah yang berserakan.
5. Apa saja fasilitas yang Anda ketahui di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Fasilitas yang saya tahu ada ruang shalat yang luas, nyaman, dan damai. Selain itu, kamar mandi yang cukup luas seperti ada plot-plotnya gitu soalnya ngga cuma satu ruang aja. Jadi banyak pengunjung yang jauh memaksimalkan fasilitas kamar mandi untuk mandi, saya pun pernah ketika perjalanan dari Lamongan. Intinya yang paling nyaman emang tempat shalatnya damai gitu kalo shalat di sana. Adalagi taman yang biasanya digunakan kalo ada acara-acara misalnya maulid atau shalawatan.
6. Bagaimana fasilitas yang pernah Anda gunakan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Fasilitas yang saya gunakan pastinya ruang shalat karena emang nyaman banget, kamar mandi, dan taman asmaul husna.
7. Apa saja program kegiatan yang Anda ketahui di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Kajian yang saya tahu ada rutinan ngaji kitab ya, saya tahu dari media sosial aja si soalnya kan bukan jamaah tetap yang selalu ibadah di sana. Terus ada informasi yang disampaikan juga ya ini karena mendekati Hari Raya Qurban jadi di <i>share</i> juga kan terkait pamflet siapa yang mau qurban di Masjid Al-Akbar nanti bisa transfer uang dan sebagainya.
8. Apakah Anda pernah mengikutinya?	Untuk kajian kitab secara langsung saya belum pernah mengikuti karena terpaut jarak

	yang jauh.
9. Bagaimana menurut Anda manajemen Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Manajemen cukup baik, karena kepengurusan masjid di sana tidak asal tunjuk soalnya mesti diadakan diklat atau pelatihan kepengurusan masjid, jadi untuk menjalankan manajemen masjid saya kira sudah cukup baik dan terlatih.
10. Selama Anda mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya bagaimana sikap pengurus masjid terhadap jamaah?	Yang pernah saya inget, pengurusnya sangat ramah dan baik. Waktu saya KKL bener-bener mahasiswa disambut hangat gitu.
11. Apakah Anda pengikut media sosial di salah satu platform media sosial Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Untuk mengikutinya ngga sih tapi sesekali muncul di <i>feed</i> instagram.
12. Bagaimana menurut Anda konten-konten yang disajikan?	Walaupun saya bukan pengikut di media sosial tapi sering gitu ya muncul di <i>feed</i> instagram dan konten-konten yang disajikan menarik dan informatif soalnya saya lihat setiap ada kegiatan atau informasi cepet gitu di <i>share</i> nya.
13. Bagaimana kesan dan pesan Anda selama mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Kesan yang saya dapatkan benar-benar gimana ya adem banget selama ibadah, ada rasa yang merinding gitu soalnya ngga bisung dan tenang.

3. Hasil Wawancara Jamaah Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Hari/tanggal : Selasa, 11 Juni 2024

Jam: 19.00 – 20.00 WIB

Tempat : Ruang Utama Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya



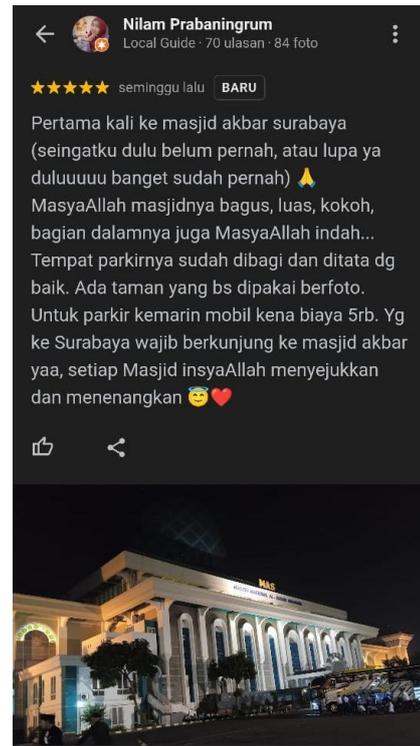
Naskah Wawancara	Hasil Wawancara
1. Identitas c. Nama d. Pekerjaan	c. Enny d. Masyarakat Madiun
1. Kapan Anda mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Kalo saya ke masjid ini hampir tiap minggu, ya seminggu kadang 2 kali soalnya mesti ikut kajian jadi ya selalu tak sempatkan biasanya setiap hari Selasa dan Rabu.
2. Bagaimana arsitektur Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Bangunan masjid ini menurut saya perpaduan antara klasik dan modern, kalo masjid lain kadang cuma fokus disatu aja kalo nggak klasik ya modern tapi Al-Akbar itu perpaduan keduanya jadi unik. Masjid Al-Akbar juga masjid yang selalu buka full 24 jam jadi

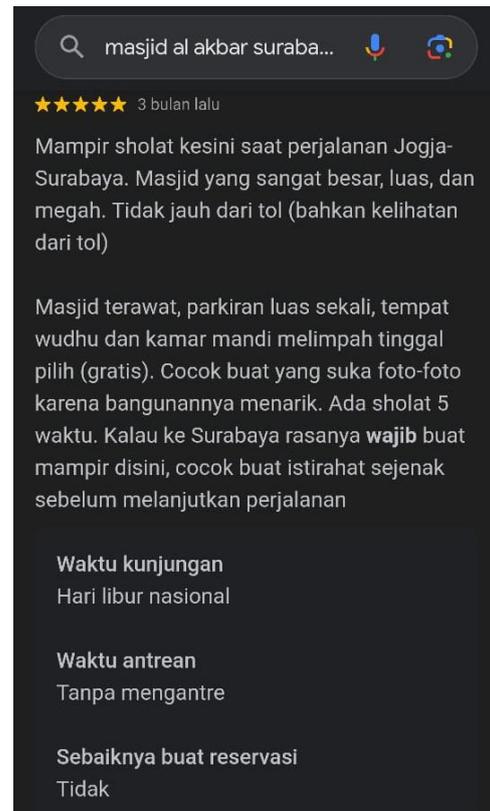
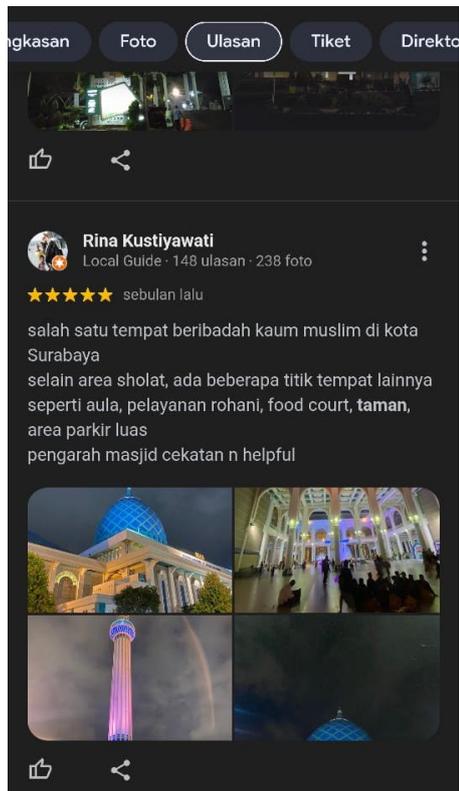
	<p>siapapun jamaah darimanapun bisa ke sini, itu yang jadi nilai plus dari sebuah masjid. Pemilihan warna juga bagus biru jadi punya kesan adem.</p>
<p>3. Bagaimana dari segi kebersihan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Bersih kok setiap pagi ada petugasnya sendiri yang bersih-bersih kayak udah dibagi-bagi juga. Nah kayak sisa minum jamaah yang kadang ngga dibuang, mereka langsung ngambilin gitu jadi bersih.</p>
<p>4. Apa saja fasilitas yang Anda ketahui di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Banyak ada Shafa dan Marwa itu to, terus ada semacam gerai itu yang baru kayak jualan baju atau sarung. Beda banget sih saya ke sini udah sering banget bahkan sebelum COVID-19 nah setelah itu banyak perbedaan misalnya di depan masing-masing shaf laki-laki sama perempuan itu ada layar-layar besar buat lihat kalo ada kajian.</p>
<p>5. Bagaimana fasilitas yang pernah Anda gunakan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Terawat baik bersih apalagi ini kipas-kipas besar itu to jadi suasana adem, kalo di sini kan bisa diatur sendiri mau dinyalain seberapa gitu. Pengalamanku di masjid Mojokerto pakainya kipas pusat itu lho yang bisa dinyalain sama petugas e aja, panas banget jadinya. Secara keseluruhan ya baguslah.</p>
<p>6. Apa saja program kegiatan yang Anda ketahui di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Pengajian itu yang tafsir Jalalain setiap Selasa dan Rabu, ada juga pengajian yang habis Subuh itu sama itu pengajian yang sebulan sekali yang isinya orang-orang bercadar. Nah pengajian GenZi pendakwahnya muda-muda kalo itu biasanya.</p>

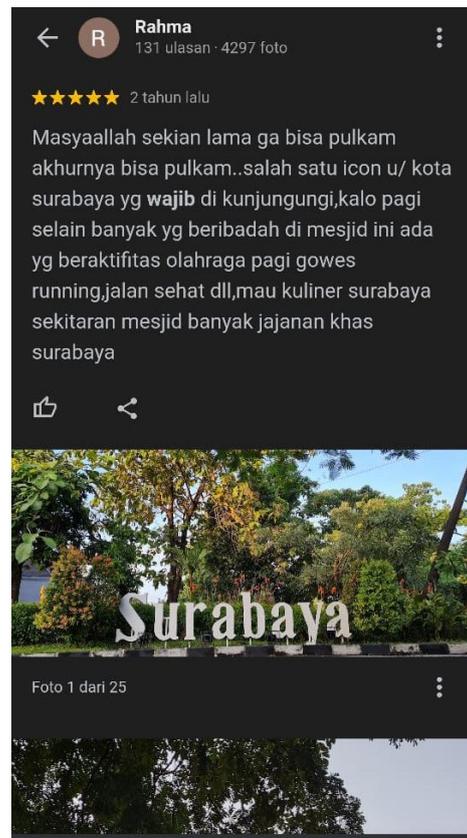
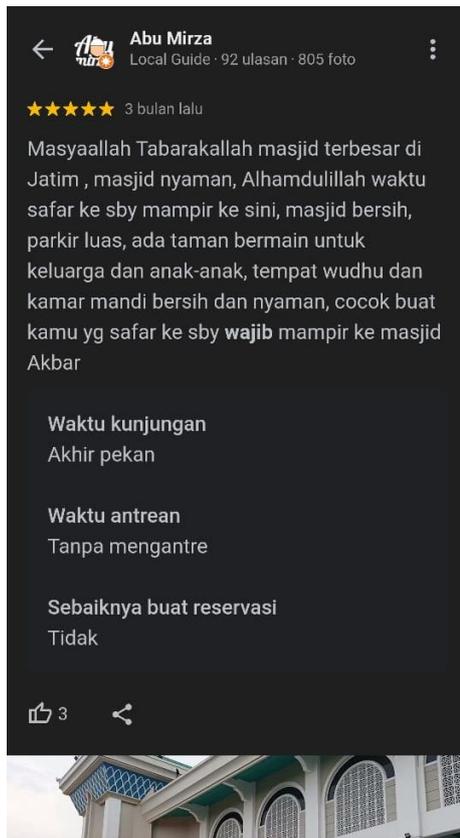
7. Apakah Anda pernah mengikutinya?	Ya itu saya rutinnya ikut pengajian Tafsir Jalalain setiap Selasa dan Rabu habis Maghrib pokoknya. Ngaji setiap Subuh pernah ikut juga 2 kali, pengajian pas puasa itu to Mbak pernah ikut juga.
8. Bagaimana menurut Anda manajemen Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Manajemennya bagus kok nyatanya ya setiap kegiatan berjalan lancar gitu.
9. Selama Anda mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya bagaimana sikap pengurus masjid terhadap jamaah?	Baik Mbak ramah-ramah dan sopan orangnya. Saya kan ada kenal pengurus Bu Endah itu pengurus perempuan yang sering banget ke sini buat ikut kegiatan juga. Ada juga Pak yang tadi tanya pas kajian itu, saya juga kenal orangnya baik.
10. Apakah Anda pengikut media sosial di salah satu platform media sosial Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Nggak Mbak HP saya juga jadul ngga kayak punya sampean jadi ya nggak ngikutin gitu.
11. Bagaimana menurut Anda konten-konten yang disajikan?	-
12. Bagaimana kesan dan pesan Anda selama mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Kalo saya ngerasa nyaman, ya enak aja gitu Mbak, nggak bosan gitu ke sini terus. Walaupun rumah sama sini jauh ya tapi selalu tak sempatkan, kadang tidur di sini atau di tempat teman kan ada deket sini paling 10 menitan, banyak juga pengunjung yang tidur di sini, itu yang disamping tempat jamaah

	perempuan.
--	------------

Lampiran III : Ulasan di *Google Review* Pengunjung Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya









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

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

Nomor : 256/Un.10.4/K/KM.05.01/05/2024
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 22/05/2024

Kepada Yth.
Ketua Badan Pelaksana Pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya
di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Mila Nur Fatikhah
NIM : 2001026108
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Surabaya
Judul Skripsi : Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

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.

An Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

M. N. TOHA

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

Lampiran IV : Wawancara Badan Pelaksana Pengelola Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

1. Hasil Wawancara Sekretaris Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Hari/tanggal: Selasa, 11 Juni 2024

Jam : 09.00 – 10.00 WIB

Tempat : Sekretariat Masjid Al-Akbar Surabaya



Naskah Wawancara	Hasil Wawancara
Identitas a. Nama b. Jabatan	a. Helmy Noor, S.IP b. Sekretaris

<p>1. Apakah ada perbedaan jobdesk sebelum dan sesudah terjadinya pandemi COVID-19?</p>	<p>Tentu beda banget Mbak. Sebelum pandemi COVID-19, Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya banyak kegiatan keagamaan seperti kajian dan sebagainya yang dihadiri banyak jamaah setiap harinya. Tapi, setelah pandemi COVID-19 melanda, kegiatan di Masjid Al-Akbar mengalami perubahan signifikan. Pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang ketat mengharuskan masjid untuk membatasi jumlah jamaah yang hadir secara fisik. Banyak kegiatan dialihkan ke platform digital, dengan ceramah dan kajian agama disiarkan melalui media sosial dan YouTube untuk tetap menjangkau jamaah yang tidak dapat hadir secara langsung.</p>
<p>2. Bagaimana kinerja atau tugas humas masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Kinerja tidak lepas dari kerjasama masing-masing bidang, misalnya terkait program yang dilakukan tidak hanya kita buat sesuai keinginan badan pengelola masjid saja, tapi kita sangat membuka lebar-lebar bagi jamaah dari luar, jadi pihak humas menerima saran dan pesan terkait program yang sekiranya diinginkan jamaah dan sesuai dengan kondisi yang ada, bisa melalui semua sosial media yang ada dan bisa</p>

	<p>lewat wa saja. Jadi nanti bisa dirumuskan oleh pihak internal jika sesuai bisa saja dijadikan program yang rutin diselenggarakan.</p>
<p>3. Bagaimana strategi yang digunakan humas untuk mempertahankan citra positif Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Mengacu pada strategi yang dilakukan humas tentunya kita mencari permasalahan yang ada dulu, apa yang dibutuhkan masyarakat kalo sudah baru dirumuskan sama pihak internal badan pengelola masjid setelah semuanya sudah direncanakan baru kita lakukan programnya yang jelas juga bagaimana cara kita mengkomunikasikannya dan <i>share</i> ke masyarakat, ini loh Masjid Al-Akbar punya program baru, tujuannya kan biar masyarakat luas tau. Setelah program itu berjalan sekian lama atau beberapa waktu baru kita lakukan evaluasi apakah program tersebut akan dilanjutkan atau tidak. Misalnya bisa kita lihat dari antusias dari jamaah baik yang hadir secara langsung atau online, dari situ pengelola masjid akan evaluasi juga kekurangan apa yang harus dibenahi.</p>

<p>4. Media apa saja yang digunakan humas Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dalam menyebarkan informasi terkait program kegiatan?</p>	<p>Media yang digunakan kita bisa melalui online dan offline Mbak, kalo lewat online bisa tau ya lewat youtube, instagram, dan ada website juga. Lewat offline banyak sekali macamnya bisa juga selebaran, banner, dan yang terbaru kita punya videotron jadi informasi bisa dilihat di sana seperti jadwal kegiatan apa saja yang bakal diselenggarakan.</p>
<p>5. Apakah media cukup berpengaruh dalam proses mempertahankan citra positif Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Sangat berpengaruh kalo <i>flasback</i> lagi ketika COVID-19 kalo nggak ada media, terutama media online ya program kita nggak bisa jalan, apalagi program kan tentunya butuh yang namanya jamaah, nah dengan online jangkauan jamaah bisa semakin luas jadi program walaupun tidak bisa diikuti secara langsung bisa diikuti melalui online seperti contohnya kajian-kajian kitab yang ada.</p>

<p>6. Selain menggunakan media, apa saja yang dilakukan pengurus masjid agar membuat jamaah tertarik mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Untuk penyebarluasan informasi kita juga bekerja sama dengan beberapa kanal berita seperti jawa pos dan sebagainya istilahnya <i>media relations</i>, jadi ketika ada program yang diselenggarakan ada dua yang dilakukan, bisa kita mengirimkan berita mentah ke pihak media untuk kemudian diolah dan di <i>publish</i> oleh tim berita atau tim redaksinya yang datang secara langsung untuk meliput berita dan dibuatkan berita langsung oleh mereka. Selain itu, kita juga ada website di sana juga lengkap terkait pemberitaan apa saja yang ada di Masjid Nasional AL-Akbar Surabaya.</p>
---	---

2. Hasil Wawancara Kabid Imarah Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Hari/tanggal: Selasa, 11 Juni 2024

Jam : 10.00 – 11.00 WIB

Tempat : Sekretariat Masjid Al-Akbar Surabaya



Naskah Wawancara	Hasil Wawancara
Identitas a. Nama b. Jabatan	a. Ghofirin b. Kepala Bidang Imarah
1. Apa saja tugas dari bidang Imarah di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Bidang Imarah di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya itu yang bertanggung jawab melaksanakan seluruh program yang ada, jadi apapun yang dilaksanakan utamanya kegiatan dakwah dan keagamaan ya itu bagian dari tugas di bidang imarah.

<p>2. Apa saja program kegiatan yang ada di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Kalo bicara program banyak banget Mbak nanti untuk penunjangnya tak kasih file buat gambaran kegiatan apa aja yang ada. Tapi secara garis besar programnya seperti program ibadah, dakwah, dan kajian keagamaan, program pemberdayaan keluarga dan kewanitaan, serta program Genzi dan Remaja Masjid.</p>
<p>3. Bagaimana program yang bersifat dakwah di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?</p>	<p>Sebenarnya semua <i>basic</i> nya keagamaan cuma untuk yang bersifat dakwah ada kajian kitab-kitab seperti Ngaji Kitab Nashoihul Ibad, Ngaji Kitab Tafsir Jalalain, Ngaji Kitab Riyadus Sholihin, Kajian Ba'da Dhuhur, Kajian Bulanan seperti Forkomas dan Lansia, Pembacaan Surat Yasin, Kajian Khusus Karyawan Bulanan, serta Kajian Ahad Pagi yang semuanya dirancang ada waktunya sendiri-sendiri ada yang seminggu sekali ya contohnya di kajian kitab itu seminggu sekali, ada yang bulanan juga menyesuaikan Mbak.</p>
<p>4. Terkait kegiatan atau program yang ada apakah ada perbedaan ketika sebelum terjadi pandemi COVID-19 dan sesudahnya?</p>	<p>Memang adanya pandemi COVID-19 membuat seluruh kegiatan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya berhenti sementara tapi dari semua bidang harus mempunyai inisiatif bagaimana program bisa berjalan dengan minim jamaah.</p>

3. Hasil Wawancara Tim Media Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Hari/tanggal: Selasa, 11 Juni 2024

Jam : 13.00 – 14.00 WIB

Tempat : Studio Masjid Al-Akbar Surabaya TV



Naskah Wawancara	Hasil Wawancara
Identitas a. Nama b. Jabatan	a. Habib dan Ghofur b. Pengelola Bidang Media
1. Apa saja tugas dari bidang media di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya?	Di bidang media sendiri tentu kita berfokus pada pengelolaan media itu sendiri, di Masjid Al-Akbar ada beberapa platform media sosial yang digunakan yaitu instagram, facebook, youtube, dan website. Jadi semua informasi yang berkaitan dengan masjid kita <i>upload</i> di sana.

<p>2. Untuk menunjang penyebaran informasi apakah media yang digunakan hanya itu saja atau ada yang lain?</p>	<p>Kalo lagi ada acara misalnya kajian rutin gitu yang ngaji kitab kan di siarkan secara <i>live</i> lewat youtube di @al-akbarTV nah kita juga bekerja sama dengan MaduTV namanya, jadi selain kita <i>live</i> sendiri ya dari MaduTV juga menyiarkan hal yang sama. Selain dari media sosial kita juga <i>share</i> informasi melalui cara konvensional seperti banner dan pamflet yang dicetak.</p>
<p>3. Bagaimana pengelolaan tentang berita yang di website apakah dibuat oleh tim media atau bagaimana?</p>	<p>Untuk berita di website yang buat bidang imarah si Mbak atau bisa juga dari tim humas, setelah jadi baru masuk ke kita terus kita paling edit kalo emang masih ada yang dirasa kurang sesuai, jadi sepenuhnya bukan kami yang membuat.</p>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mila Nur Fatikhah

TTL: Wonosobo, 01 Mei 2001

Alamat : Griya Taman Asri B-5 N0.39 Kec. Taman Kab.Pemalang

Fakultas: Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi: *Public Relations*

Email : mila_nur_fatikhah_2001026108@walisongo.ac.id

Riwayat Pendidikan:

1. TK Pertiwi Kembaran, Wonosobo
2. SD N 02 Kembaran, Wonosobo
3. MTs N Model Pemalang
4. MAN Pemalang