

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS MASJID DARUSSALAM
KOTA WISATA CIBUBUR DALAM MENINGKATKAN
PARTISIPASI JEMAAH (PERSPECTIF CUTLIP, CENTER &
BROOM)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:

Alisia Maulani Azarine

NIM. 2017102208

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2026

PERNYATAAN KEASILAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alisia Maulani Azarine

NIM : 2017102208

Jenjang : Strata 1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiarisi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 17 April 2026

Saya yang menyatakan,



Alisia Maulani Azarine



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.dakwah.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* MASJID DARUSSALAM KOTA WISATA
CIBUBUR DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI JEMAAH
(PRESPEKTIF CUTLIP, CENTER & BROOM)**

Disusun oleh:

Nama : Alisia Maulani Azarine
NIM : 2017102208
Jenjang : Sarjana Strata Satu
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah diujikan pada tanggal 17 April 2026 pada sidang Dewan Penguji Skripsi dan dinyatakan diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Purwokerto, 21 April 2026

Ketua Sidang / Pembimbing,

Oki Edi Purwoko, M.Si.
NIP. 19811013 202321 1 006

Sekretaris Sidang / Penguji,

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.
NIP. 19870525 201801 1 001

Penguji Utama,

Uus Uswatusolihah, M.A.
NIP. 19770304 200312 2 001

Mengetahui,
Dekan



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226 200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH DAN SAINTEK
Alamat : Jalan MT. Haryono, Kelurahan Karangsentul, Kecamatan Pedemara, Kabupaten
Purbalingga, Jawa Tengah 53372

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : ALISIA MAULANI AZARINE -
NIM : 2017102208
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : Studi Penerimaan Informasi Oleh Komunitas Yuk ngaji.Id. Perspektif Media Richness Theory. Studi Kasus Kualitatif Dekriptif.

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 10 April 2026
Pembimbing

Oki Edi Purwoko, M.Si
NIP. 2113108101

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MASJID DARUSSALAM KOTA WISATA CIBUBUR DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI JEMAAH (PERSPEKTIF CUTLIP, CENTER & BROOM)

Alisia Maulani Azarine

NIM . 2017102208

alisiamaulaniazarine@gmail.com

ABSTRAK

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen strategis yang fundamental dalam membangun hubungan harmonis serta mengelola reputasi organisasi melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Secara akademis, PR berperan sebagai instrumen untuk menciptakan pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara lembaga dengan publiknya, guna memastikan pesan-pesan organisasi tersampaikan secara efektif. Dalam dinamika organisasi modern, keberadaan PR bukan sekadar fungsi pendukung, melainkan pilar utama dalam menjaga kredibilitas dan memfasilitasi dialog dua arah yang konstruktif demi tercapainya tujuan jangka panjang organisasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur dalam meningkatkan partisipasi jemaah, baik dari kalangan penghuni klaster maupun masyarakat luas di sekitarnya. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengembangan ilmu komunikasi penyiaran Islam, serta menjadi tolak ukur dan referensi bagi lembaga dakwah atau organisasi masjid lainnya dalam mengelola hubungan masyarakat secara profesional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara kepada informan (pengurus dan jemaah), serta dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teori Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom yang terdiri dari empat tahapan strategis: *fact finding* (penemuan fakta), *planning and programming* (perencanaan dan penyusunan program), *taking action and communication* (aksi dan komunikasi), serta *evaluating the program* (evaluasi program).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Darussalam melaksanakan berbagai kegiatan strategis dalam upaya meningkatkan partisipasi jemaah, mulai dari pengelolaan fasilitas ibadah yang prima, penyelenggaraan *event* olahraga, hingga program sosial lintas klaster seperti Bengkel Qur'an. Setiap kegiatan tersebut dianalisis berdasarkan keempat tahap dalam teori Cutlip, Center & Broom. Dalam hal ini, Masjid Darussalam telah mengacu pada tahapan tersebut secara menyeluruh, di mana proses pengumpulan aspirasi jemaah, perencanaan anggaran berbasis prioritas pada dana Zakat (P1), Infak (P2) dan Sedekah (P3), serta pelaksanaan kampanye digital melalui Instagram, hingga evaluasi berbasis metrik media sosial telah dilakukan secara sistematis dan sesuai dalam implementasinya.

Kata Kunci : Strategi *Public Relation*, Masjid, dan Partisipasi Jemaah

**PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF DARUSSALAM KOTA WISATA
MOSQUE CIBUBUR IN INCREASING CONGREGATIONAL
PARTICIPATION (A CUTLIP, CENTER & BROOM PERSPECTIVE)**

Alisia Maulani Azarine
NIM. 2017102208
alisiamaulaniazarine@gmail.com

ABSTRACT

. Public Relations (PR) is a strategic management function that plays an essential role in building harmonious relationships and managing organizational reputation through planned and sustainable communication processes. Academically, PR serves as an instrument to create mutual understanding between an institution and its public, ensuring that organizational messages are delivered effectively. In the dynamics of modern organizations, the role of PR is no longer merely a supporting function but a key pillar in maintaining credibility and facilitating constructive two-way dialogue to achieve long-term organizational goals.

This study aims to determine the public relations strategies implemented by Darussalam Mosque, Kota Wisata Cibubur, in increasing congregational participation among both cluster residents and the surrounding community. The significance of this research lies in its potential to deepen the study of Islamic Communication and Broadcasting and to serve as a benchmark and reference for other dawah institutions or mosque organizations in managing public relations professionally

This research employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, in-depth interviews with informants (management and congregants), and documentation. The analysis is based on the theory of Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, which consists of four strategic stages: fact-finding, planning and programming, taking action and communication, and evaluating the program

The results indicate that Darussalam Mosque has implemented various strategic activities to increase congregational participation, ranging from excellent management of worship facilities and sports events to cross-cluster social programs such as the "Bengkel Qur'an." Each activity was analyzed according to the four stages of the Cutlip, Center & Broom theory. The findings show that Darussalam Mosque has comprehensively followed these stages, including gathering congregational aspirations, prioritizing budget planning based on Zakat (P1), Infaq (P2), and Alms (P3) funds, conducting massive digital campaigns via Instagram, and performing evaluations based on social media metrics, all of which have been carried out systematically and appropriately in their implementation.

Keywords: *Public Relations Strategy, Mosque, and Congregational Participation.*

MOTTO

Kelembutan adalah hiasan bagi iman, dan kesabaran adalah kunci menuju rida-Nya.
Fatimah Azzahra

Masa depan adalah milik mereka yang tetap percaya pada keindahan mimpi-mimpinya

Ayahku



PERSEMBAHAN

Pertama dan yang utama, karya sederhana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta. Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus di sepertiga malam, kasih sayang yang melampaui kata-kata, serta pengorbanan luar biasa yang menjadi pondasi utama saya melangkah sejauh ini. Setiap tetes keringat dan harapan yang Ayah dan Ibu berikan adalah bahan bakar bagi semangat saya untuk menyelesaikan amanah ini. Keberhasilan ini bukanlah milik saya pribadi, melainkan kado kecil yang saya persembahkan sebagai bukti cinta dan syukur karena telah menjadi alasan saya untuk tidak pernah menyerah pada keadaan.

Kepada saudara, sahabat, dan seluruh orang baik yang hadir mewarnai perjalanan hidup saya. Terima kasih telah menjadi sandaran di saat lelah, pemberi tawa di kala penat, dan penguat saat keraguan melanda. Kehadiran kalian adalah pelengkap kebahagiaan dalam proses pendewasaan ini. Skripsi ini bukan sekadar tugas akhir, melainkan simbol perjuangan bersama dan janji untuk masa depan yang lebih baik. Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari langkah-langkah besar lainnya yang akan kita lalui dengan penuh keberkahan dan kebahagiaan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, uswatun hasanah yang membawa cahaya petunjuk bagi umat manusia, menuntun kita dari kegelapan *jahiliyah* menuju peradaban yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi yang berjudul **“Strategi *Public Relations* Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur Dalam Meningkatkan Partisipasi Jemaah (Perspektif Cutlip, Center & Broom)”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Saintek, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, doa, serta arahan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu dan pikirannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, izinkan peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag. Dekan Fakultas Dakwah dan Saintek Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Saintek Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M. Pd Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Saintek Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Nawawi, M. Hum Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Saintek Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Uus Uswatusolihah, S. Ag., M. A. Kepala Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dedy Riyadin Saputro, M. I. Kom Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam seluruh Dosen, Karyawan dan Civitas Akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Imam Alfi, Msi Dosen Pembimbing Akademik
9. Bapak Oki Edi Purwoko, M. Si sebagai Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, kritik dan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih banyak atas arahan, dan motivasinya.
10. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Saintek Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Bapak Munalip dan Ibu Asih Wasiatun. Rasa terima kasih yang tidak bisa terukur dengan apa pun serta sebagai bentuk tanggung jawab penulis. Ucapan terima kasih atas semua usaha, doa, cinta, dan pengorbanan yang tiada hentinya. Semua dilakukan untuk penulis tanpa rasa mengeluh dan selalu mengusahakan kebahagiaan penulis
12. Untuk adikku Rajif yang telah banyak membantuku baik tenaga dan waktu, juga doa dan dukungannya hingga penulis menyelesaikan Skripsi ini.
13. Terima kasih teman-teman KPI E yang telah memberikan kebersamaannya selama mengikuti perkuliahan sehingga penulis dapat sampai di tahap ini.
14. Terima kasih kepada teman-teman satu pembimbing karena dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Tidak lupa kepada sahabat MA Ponpes AL Hamid atas doa dan dukungannya untuk penelitian skripsi ini.

16. Terima kasih kepada Yayasan Masjid Darussalam Kota Wisata yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi
17. Terima kasih kepada Divisi Kesekretariatan yaitu Bapak Syamsul Firdaus selaku General Masjid Darussalam Kota Wisata, Koordinator Humas Bapak Reza, dan Staf Humas Media Bapak Jibril, atas kesediaannya menjadi informan inti untuk penelitian ini.
18. Terima kasih Ibu Umi Leli, Ibu Rusti, Ibu Endang, Ibu Lilia, dan Ibu Anna atas kesediaannya menjadi informan pendukung dalam skripsi ini.
19. Terakhir terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam bentuk apa pun dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya pada peneliti sendiri.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASILAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Identifikasi Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Studi Pustaka.....	11
G. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Pengertian <i>Public Relations</i>	23
B. <i>Public Relations</i> Sebagai Fungsi Manajemen.....	30
C. <i>Proses</i> Manajemen <i>Public Relation</i> (The Four Step Process).....	32
D. <i>Pengertian</i> Komunikasi Efektif	34
E. <i>Konsep</i> Partisipasi Jemaah dalam Memakmurkan Masjid.....	36
F. <i>Public Relations</i> dalam <i>Perspektif</i> Dakwah bil Tadbir.....	38

BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Subjek Penelitian.....	43
C. Objek Penelitian	43
D. Lokasi Dan Waktu Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur	49
B. Relevansi <i>Public Relations</i> dalam Konsep Dakwah Bil Tadbir Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur	64
C. Analisis Strategi <i>Public Relations</i> Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur Dalam Meningkatkan Partisipasi Jemaah Perspektif Cutlip, Center & Broom	66
D. Analisis Kontribusi Strategi <i>Public Relations</i> terhadap Peningkatan Partisipasi Jemaah	112
BAB V PENUTUP	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat pada hakikatnya merupakan fungsi manajemen strategis yang bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Keberadaan PR menjadi sangat krusial dalam menciptakan citra positif, mengelola arus informasi, serta menjembatani pemahaman bersama guna memperoleh dukungan publik yang berkelanjutan. Secara lebih mendalam, PR berfungsi sebagai sistem manajemen komunikasi bagi organisasi untuk mendeteksi perubahan opini publik melalui perencanaan yang berbasis pada fakta (*fact-finding*). Hal ini menunjukkan bahwa PR bukan sekadar instrumen teknis komunikasi, melainkan komponen utama dalam pengambilan keputusan strategis yang memastikan kebijakan organisasi selaras dengan ekspektasi sosial. Di era informasi yang sangat dinamis, strategi komunikasi yang terukur dan profesional menjadi kunci utama bagi setiap institusi dalam menjaga kredibilitas serta eksistensinya di tengah masyarakat yang semakin kritis dan heterogen melalui dialog dua arah yang simetris¹

Dalam lembaga dakwah, fungsi Humas (*Public Relations*) berperan mengelola komunikasi masjid secara profesional agar kegiatan masjid semakin semarak dan jemaahnya semakin aktif. Masjid saat ini tidak lagi sekadar menjadi tempat ritual ibadah mahdhah, melainkan telah berkembang menjadi pusat peradaban yang memerlukan strategi kehumasan untuk menyapa jemaah secara luas. Implementasi PR di masjid berfungsi untuk mentransformasi pola dakwah tradisional yang cenderung intuitif menjadi lebih sistematis dan terencana. Melalui manajemen reputasi yang baik, setiap program keumatan dapat tersampaikan dengan efektif, transparan, dan

¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 10-12.

akuntabel, sehingga mampu menarik partisipasi aktif masyarakat sebagaimana tujuan mulia dalam memakmurkan rumah Allah demi kemaslahatan umat²

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) memandang fenomena ini sebagai objek kajian yang vital. Dakwah tidak lagi cukup hanya dengan retorika di atas mimbar (*dakwah bil lisan*), tetapi juga memerlukan *dakwah bil hal* melalui manajemen komunikasi yang rapi. Kegagalan masjid dalam melakukan fungsi kehumasan dapat berakibat pada sepiunya masjid dari aktivitas umat dan hilangnya relevansi masjid di tengah masyarakat. Oleh karena itu, strategi PR yang diterapkan Masjid Darussalam Kota Wisata dapat menjadi *role model* atau *best practice* bagi pengelolaan masjid-masjid lain di perkotaan.

Dalam situasi inilah, peran *Public Relations* (Humas) dalam lembaga dakwah menjadi sangat penting. *Public Relations* dalam konteks masjid bukan sekadar "tukang sebar brosur" atau petugas dokumentasi kegiatan. Lebih dari itu, PR berfungsi sebagai fungsi manajemen strategis yang menjembatani kepentingan organisasi (masjid) dengan publiknya (jamaah dan masyarakat sekitar) untuk membangun saling pengertian (*mutual understanding*), kepercayaan, dan pada akhirnya, partisipasi aktif.³ Manajemen masjid modern menuntut transformasi dari pola pengelolaan tradisional (*conventional management*) menuju pengelolaan profesional yang berbasis pada data dan strategi komunikasi yang terukur.

Salah satu kerangka teori manajemen *Public Relations* yang paling komprehensif dan diakui secara global adalah model yang dikembangkan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. Mereka merumuskan bahwa aktivitas PR yang efektif harus melalui empat tahapan proses pemecahan masalah (*problem-solving process*), yaitu: (1) *Defining the problem* (Penemuan Fakta), (2) *Planning and programming* (Perencanaan),

² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 345.

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 10-12.

(3) *Taking action and communicating* (Aksi dan Komunikasi), dan (4) *Evaluating the program* (Evaluasi).⁴ Keempat langkah ini, jika diterapkan dalam manajemen masjid, akan mengubah pola dakwah dari yang bersifat intuitif dan reaktif menjadi dakwah yang terencana, sistematis, dan berdampak luas

Masjid Darussalam Kota Wisata yang terletak di kawasan Cibubur, Jawa Barat, merupakan fenomena menarik dalam kancah manajemen masjid di Indonesia. Berlokasi di tengah kawasan hunian kelas elite dengan karakteristik masyarakat yang kritis dan berpendidikan tinggi, masjid ini berhasil memosisikan diri sebagai "Masjid Bintang Lima" dengan tingkat partisipasi jemaah yang luar biasa. Berdasarkan pengamatan awal, masjid ini tidak pernah sepi dari aktivitas, mulai dari ibadah rutin maupun kegiatan sosial.

Keberhasilan tersebut merupakan buah dari tata kelola kelembagaan yang unik, di mana Manajemen Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur dikelola secara profesional layaknya sebuah perusahaan modern. Kekuatan operasionalnya bertumpu pada managerial dewan pengurus masjid darussalam melalui tujuh divisi strategis sebagai konseptor program, yang dikoordinasikan melalui komunikasi strategis dan perencanaan secara terpadu oleh seorang General Manajer (GM) melalui Divisi Kesekretariatan. Fokus pada pelayanan prima ini diperkuat dengan keberadaan Koordinator Humas serta staf Humas Media yang secara spesifik mengelola citra dan alur informasi lembaga.⁵

Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur menunjukkan fenomena menarik dalam pengelolaan dakwah modern yang berbasis pada keragaman audiens. Strategi dakwah yang diterapkan tidak lagi bersifat searah, melainkan telah mengintegrasikan metode *dakwah bil hal* dan *mauizah hasanah* yang terstruktur ke dalam berbagai lini, seperti layanan ibadah,

⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 321.

⁵ Dokumentasi Internal Masjid Darussalam Kota Wisata dan Website resmi <https://masjiddarussalamkotawisata.com>, diakses pada 10 Januari 2026.

dakwah Muslimah, hingga pemberdayaan pemuda melalui Prismada. Fenomena ini memperlihatkan bahwa fungsi *Public Relations* telah diarahkan secara sistematis dalam setiap bidang operasional masjid. Melalui pola komunikasi media Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, Masjid Darussalam berupaya memastikan bahwa pesan-pesan dakwah tetap relevan dan mampu menyentuh ekspektasi jamaah yang heterogen di kawasan urban.

Aktivitas dakwah di Masjid Darussalam tidak hanya unggul dari sisi manajerial, tetapi juga tercermin dari intensitas kegiatan ibadah dan kajian rutin harian. Dengan kapasitas ruang yang mampu menampung hingga 6.000 jemaah, masjid ini secara konsisten menghadirkan para dai dan ustaz tingkat nasional dengan kedalaman ilmu agama yang beragam. Kehadiran tokoh-tokoh inspiratif ini menjadi daya tarik utama yang menjadikan Masjid Darussalam sebagai pusat rujukan ilmu bagi masyarakat di kawasan Kota Wisata dan sekitarnya.

Keberhasilan Masjid Darussalam dalam menggalang partisipasi jamaah baik dalam kehadiran fisik maupun kontribusi finansial seperti infak dan sedekah mengindikasikan adanya peran *Public Relations* yang sangat kuat dan terukur. Manajemen Masjid Darussalam dalam mengelola saluran komunikasinya memanfaatkan media sosial yang adaptif seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, hingga penyediaan unit pelayanan jemaah yang prima. Lebih dari itu, transparansi dalam pelaporan keuangan menjadi instrumen kunci yang berhasil membangun *trust* (kepercayaan) publik secara luas. Sinergi antara konten dakwah yang berkualitas dan keterbukaan informasi inilah yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jemaah yang berkelanjutan⁶

Namun, pertanyaannya kemudian adalah Bagaimana proses manajerial di balik kesuksesan tersebut? Penelitian tentang manajemen masjid sudah banyak dilakukan, namun mayoritas masih berfokus pada aspek fikih masjid atau manajemen keuangan semata. Masih sedikit penelitian yang

⁶Dokumentasi Internal Masjid Darussalam Kota Wisata dan Website resmi <https://masjiddarussalamkotawisata.com>, diakses pada 10 Januari 2026.

membedah secara spesifik bagaimana sebuah masjid menjalankan tahapan-tahapan strategis *Public Relations* mulai dari riset kebutuhan jamaah hingga evaluasi program sebagai kunci peningkatan partisipasi.⁷

Penerapan teori Cutlip, Center & Broom menjadi pisau analisis yang relevan untuk membedah fenomena ini. Pertama, pada tahap *Fact Finding*, menarik untuk mengetahui bagaimana manajemen Masjid Darussalam memetakan demografi jamaah Kota Wisata yang *high-profile* sehingga program yang dibuat bisa menarik warganya untuk berpartisipasi aktif di masjid. Kedua, pada tahap *Planning*, bagaimana mereka merumuskan strategi dakwah di tengah persaingan atensi media sosial. Ketiga, pada tahap *Action*, media apa saja yang paling efektif digunakan. Dan keempat, pada tahap *Evaluation*, bagaimana mereka mengukur kesuksesan sebuah program dakwah.⁸

Berdasarkan urgensi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dengan judul “**Strategi *Public Relations* Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur dalam Meningkatkan Partisipasi Jemaah (Perspektif Cutlip, Center & Broom)**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa formulasi strategi komunikasi dakwah yang adaptif terhadap zaman, serta membuktikan bahwa teori manajemen PR modern dapat bersinergi dengan nilai-nilai dakwah Islamiyah dalam memakmurkan masjid.

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkan judul skripsi ini, penulis perlu menegaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi *Publik Relations*

Secara terminologi, strategi *Public Relations* dimaknai sebagai alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka rencana *Public Relations* (*public*

⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 55.

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 134.

relations plan). Dalam konteks ini, strategi bukan sekadar "cara", melainkan sebuah *grand design* atau langkah manajerial terencana yang dirancang oleh organisasi untuk membangun komunikasi, menjaga reputasi, serta membina hubungan harmonis dengan publiknya.⁹

Dalam kutipan Rachmat Kriyantono, Ph. D., M d, dikatakan Cutlip, Center dan Broom berpendapat bahwa strategi *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut.¹⁰

Dalam perspektif *Cutlip, Center, dan Broom*, strategi PR diterjemahkan sebagai peta jalan (*roadmap*) yang memandu organisasi melewati empat tahapan pemecahan masalah, mulai dari mendefinisikan masalah melalui riset, menyusun perencanaan aksi, melakukan komunikasi, hingga mengevaluasi hasilnya. Strategi ini berfungsi sebagai "payung" yang menaungi berbagai taktik operasional di lapangan.¹¹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Public Relations* adalah rangkaian langkah manajerial terencana (bukan aktivitas insidental) yang berfungsi sebagai peta jalan (*roadmap*) bagi organisasi. Strategi ini dijalankan melalui siklus riset, perencanaan, aksi, dan evaluasi untuk menjembatani komunikasi dakwah, sehingga tercipta hubungan harmonis dan peningkatan partisipasi aktif jamaah dalam memakmurkan masjid."

2. Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, masjid didefinisikan sebagai rumah atau bangunan tempat beribadah orang Islam. Definisi ini menegaskan fungsi utama bangunan tersebut sebagai ruang suci bagi umat

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 10.

¹⁰ Kriyanto Rachmat, *Riset Komunikasi* (Jakarta, Kencana Media Group, 2008), 8.

¹¹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan (Jakarta, Kencana, 2006), hlm. 340.

Muslim untuk melaksanakan ritual keagamaan, yang di dalamnya juga lazim digunakan untuk pelaksanaan Shalat Jumat.¹²

Sidi Gazalba mendefinisikan masjid tidak hanya sebagai tempat Shalat, melainkan sebagai pusat kebudayaan Islam. Menurutnya, masjid adalah tempat orang-orang muslim berkumpul untuk melakukan ibadah kepada Allah dalam arti luas. Ibadah di sini mencakup *ibadah mahdhah* (ritual vertikal seperti Shalat) dan *ibadah ghairu mahdhah* (ibadah sosial/horizontal) seperti pendidikan, ekonomi, dan kemasyarakatan.¹³

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa masjid adalah institusi suci yang berfungsi ganda. Pertama, sebagai fungsi spiritual (*religious center*) untuk mendekatkan diri kepada Allah. Kedua, sebagai fungsi sosial (*social center*) untuk membina umat.

Masjid Darussalam berdiri sejak tahun 1998, Masjid Darussalam terletak di perumahan Kota Wisata Cibubur, Bogor, yang memiliki karakteristik jamaah gabungan antara warga perumahan kelas menengah atas dan warga lingkungan sekitar. Masjid ini memiliki karakteristik seperti masjid di Madinah dengan 4 kubah yang bermakna keempat sahabat Nabi. Adapun visi masjid adalah menjadi pusat peradaban Islam yang menjadi rujukan nasional yang berbasis masjid dan keumatan, berdasarkan nilai taqwa dan Pancasila.

Masjid Darussalam senantiasa membagikan kegiatannya melalui media *online* dan *offline*. Media sosial yang cukup lengkap dimiliki masjid menjadikan kepercayaan jamaah terhadap masjid meningkat. Kajian yang bisa dilihat kembali melalui media sosial Youtube meningkatkan rasa kepemilikan dan kepercayaan semakin bertambah warga yang tidak bisa melihat secara langsung dapat menyaksikan kembali kajian ustaz atau ustazah melalui *Channel Youtube* masjid Darussalam.

¹² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kelima (Jakarta, Balai Pustaka, 2016), s.v. "Masjid"

¹³ Sidi Gazalba, *Masjid Pusat Ibadah dan Kebudayaan Islam* (Jakarta, Pustaka Al-Husna, 1989), hlm. 126

Masjid Darussalam mampu menampung jamaah dengan kapasitas sebesar 6.000 jamaah . Fasilitas Masjid Darussalam yang lengkap dengan standar fasilitas yang optimal memungkinkan banyaknya jamaah yang datang pada setiap kajian. Jamaah yang datang baik dari warga perumahan maupun warga lingkungan sekitar Gunung Putri, Bogor. Masjid Darussalam juga sering mengadakan tablig akbar menjelang hari-hari besar seperti kajian menjelang Ramadhan dengan Ustaz Nasional.¹⁴

3. Meningkatkan Partisipasi Jamaah

Kenaikan keterlibatan jamaah baik secara fisik (kehadiran Shalat/kajian), materiil (infak/sedekah), maupun emosional (loyalitas dan rasa memiliki).¹⁵ Meningkatkan Partisipasi Jamaah dalam penelitian ini, istilah "Meningkatkan Partisipasi Jamaah" dimaknai sebagai upaya sistematis dan terukur untuk menaikkan keterlibatan masyarakat baik secara kuantitas maupun kualitas dalam aktivitas kemasjidan.

Secara operasional, peningkatan partisipasi ini mencakup tiga dimensi utama:

- a) Dimensi Ritual (*Ubudiyah*) yaitu bertambahnya jumlah jamaah yang hadir secara fisik untuk melaksanakan Shalat fardu berjamaah, Shalat Jumat, dan kajian rutin.
- b) Dimensi Sosial (*Muamalah*) yaitu meningkatnya interaksi yang harmonis dan inklusif antara jamaah warga perumahan kelas atas (*kluster*) dengan warga perkampungan sekitar dalam kegiatan sosial masjid.
- c) Dimensi Kontribusi (*Maliyah & Fikriyah*) yaitu meningkatnya kesadaran jamaah untuk berkontribusi, baik dalam bentuk materi (Infak, Sedekah, Wakaf) maupun sumbangsih ide/tenaga demi kemakmuran masjid.¹⁶

¹⁴ Darussalam.id Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur

¹⁵ Keith Davis & John W. Newstrom, *Perilaku Dalam Organisasi*, terj. Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm. 179.

¹⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta, Kencana, 2017), hlm. 355. (Dikembangkan oleh penulis berdasarkan indikator kemakmuran masjid)

Partisipasi jemaah meningkat pada hari-hari besar seperti bulan Ramadhan. Masjid Darussalam selalu membuka *recruitment* relawan masjid untuk hari besar dan sosial media seperti untuk bulan Ramadhan. Pada acara seperti khitanan masal, kegiatan santri, dan tablig akbar jemaah yang mengikuti selalu ramai. Informasi yang lengkap berada di media sosial seperti Instagram, *Tiktok*, dan Youtube. Jemaah yang datang biasanya beragam pada tablig akbar biasanya yang datang adalah bapak dan ibu dan Muslimah . Sedangkan kajian santri dihadiri oleh generasi muda. Kajian santri untuk umum biasanya dilaksanakan oleh maha santri masjid yang dihadiri Masyarakat generasi muda umum.

4. Perspektif Cutlip, Center & Broom

Pisau analisis menggunakan teori “*The Four-Step Public Relations Process*” yang meliputi penemuan fakta, perencanaan, aksi/ komunikasi, dan Evaluasi¹⁷ Dalam penelitian ini, istilah ini merujuk pada pisau analisis utama yang digunakan penulis untuk membedah strategi Humas Masjid Darussalam. Perspektif ini menekankan bahwa manajemen *Public Relations* yang efektif harus melewati empat tahapan proses (*The Four-Step PR Process*), yaitu penemuan fakta yaitu riset untuk mengetahui masalah dan kebutuhan jemaah. Perencanaan yaitu penyusunan strategi program dakwah yang matang, aksi dan komunikasi yaitu pelaksanaan program dan penyampaian pesan kepada jemaah, dan evaluasi yaitu pengukuran keberhasilan program dalam meningkatkan partisipasi jemaah

C. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ada tiga yaitu :

1. Stereotip masyarakat kelas atas yang cenderung individualis dan sulit diajak aktif dalam kegiatan komunal masjid.
2. Tantangan menyatukan dua segmen jemaah (warga kelas atas perumahan & warga di luar perumahan) agar tidak terjadi kesenjangan sosial dalam aktivitas ibadah.

¹⁷] Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, terj. Tri Wibowo (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 321.

3. Perlunya strategi komunikasi yang terukur dan profesional untuk mempertahankan partisipasi

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi *Public Relations* Masjid Darussalam Kota Wisata dalam meningkatkan partisipasi jemaah, yang mencakup proses penemuan fakta (*fact-finding*) terkait kebutuhan jemaah yang beragam, perencanaan dan pemrograman (*planning*) kegiatan komunikasi dakwah yang inklusif, pelaksanaan aksi dan komunikasi (*taking action & communicating*) dalam mengajak partisipasi, hingga proses evaluasi (*evaluating*) untuk mengukur keberhasilan program, serta bagaimana gambaran partisipasi jemaah yang terbentuk di Masjid Darussalam Kota Wisata.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *Public Relations* Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur dalam meningkatkan partisipasi jemaah melalui empat tahapan manajemen, yaitu penemuan fakta (*fact-finding*), perencanaan (*planning*), aksi dan komunikasi (*taking action & communicating*), serta evaluasi (*evaluating*), guna mengetahui dampaknya terhadap partisipasi jemaah di masjid tersebut.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademik yaitu memperkaya literatur Komunikasi Penyiaran Islam tentang manajemen masjid
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Penulis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang strategi *Publik Relations* di Lembaga Keagamaan seperti masjid.

- 2) Bagi Masjid Darussalam hasil penelitian ini akan menjadi alat ukur dan bahan pertimbangan dalam strategi meningkatkan partisipasi jamaah.
- 3) Bagi Masyarakat hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi model percontohan bagi manajemen (DKM) masjid lain yang berada di masyarakat majemuk.

F. Studi Pustaka

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menelaah beberapa karya ilmiah terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik manajemen *Public Relations* masjid dan partisipasi jamaah. Tujuannya adalah untuk memetakan posisi penelitian dan memastikan orisinalitas karya ini. Berikut adalah deskripsi penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan:

Pertama, penelitian dari Putri Rizki Amany dengan skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Menjaga Eksistensi PT Pikiran Rakyat di Bandung”.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam menjaga eksistensi perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada landasan teori yang digunakan, yaitu teori empat langkah proses *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (*fact finding, planning, communicating, dan evaluating*). Adapun perbedaannya terletak pada objek dan tujuan strategi. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi menjaga eksistensi perusahaan media (PT Pikiran Rakyat) di tengah transformasi digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi meningkatkan partisipasi jamaah di lembaga keagamaan (Masjid Darussalam Kota Wisata). Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menjaga eksistensi PT Pikiran Rakyat berfokus pada adaptasi perusahaan terhadap zaman, yaitu transformasi dari cetak ke digital sehingga mampu menghadirkan Pikiran Rakyat Multi Platform Multi Service. Selain itu, perusahaan senantiasa menjaga hubungan baik dan

¹⁸ Putri Rizki Amany. 2022. *Strategi Public Relations dalam Menjaga Eksistensi PT Pikiran Rakyat di Bandung*. (Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan, 2022)

membangun hubungan baru dengan publik dengan menjadikan Pikiran Rakyat sebagai rumah bagi mereka. Poin yang paling penting ialah Pikiran Rakyat selalu menjaga marwahnya sebagai media yang kredibel di mata masyarakat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Lucita Nara Adela dengan judul “Strategi *Public Relations* Dapur Solo Dalam Membangun Relasi *Customer* Melalui Media Sosial (Studi Kasus PT Dapur Solo Mustika Nusantara)”.¹⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Dapur Solo dalam membangun relasi pelanggan (*customer*) melalui media sosial dengan menggunakan teori Cutlip, Center, dan Broom. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan landasan teori yang sama, yaitu manajemen strategis *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan fokus kajian. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi membangun hubungan pelanggan (*customer relations*) melalui media sosial pada industri kuliner (bisnis). Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi meningkatkan partisipasi jamaah secara langsung di lembaga keagamaan, yaitu Masjid Darussalam Kota Wisata.

Ketiga, Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sayida Meisani dalam skripsinya yang berjudul Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Pos Indonesia²⁰. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan strategi komunikasi Humas yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Garut dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Peneliti menggunakan landasan teori Empat Langkah Strategis *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom. Kerangka ini mencakup empat fase utama, yaitu: analisis situasi (*defining the problem*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), aksi

¹⁹ Lucita Nara Adela. *Strategi Public Relations Dapur Solo Dalam Membangun Relasi Customer Melalui Media Sosial (Studi Kasus PT Dapur Solo Mustika Nusantara)* (Skripsi. Universitas Mercu Buana Jakarta, 2024)

²⁰ Sayida Meisani, *Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Garut*, Skripsi (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2019).

dan komunikasi (*taking action and communication*), serta evaluasi program (*evaluating the program*). Persamaan penelitian ini dengan riset yang dilakukan oleh Sayida Meisani terletak pada penggunaan landasan teori (*grand theory*) yang sama, yaitu Model Empat Langkah Strategis *Public Relations (Four Steps Public Relations)* menurut Cutlip, Center, dan Broom. Kedua penelitian ini menggunakan tahapan penemuan fakta (*defining the problem*), perencanaan (*planning*), aksi dan komunikasi (*action and communication*), serta evaluasi (*evaluating*) sebagai pisau analisis untuk membedah kinerja kehumasan. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan strategi komunikasi yang diterapkan organisasi. Perbedaan mendasar antara kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian dan tujuan strategisnya. Penelitian Sayida Meisani berfokus pada lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT. Pos Indonesia yang bergerak di bidang jasa logistic. Sebaliknya, penelitian yang penulis lakukan berfokus pada institusi keagamaan nirlaba yaitu Masjid Darussalam Kota Wisata, dengan tujuan utama strategi untuk meningkatkan partisipasi jemaah (*public engagement*) dalam kegiatan dakwah dan sosial.

Keempat, penelitian dari Indria Andjar dengan skripsi berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Hotel Aquarius Di Kabupaten Sorong”²¹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* yang diterapkan serta dampaknya terhadap citra hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hotel Aquarius* menerapkan strategi terencana melalui komunikasi *interpersonal*, optimalisasi media sosial, dan program loyalitas pelanggan. Strategi tersebut dinilai responsif dan adaptif terhadap perkembangan digital, yang berkontribusi pada peningkatan reputasi positif serta penguatan persepsi publik terhadap profesionalisme layanan.

²¹ Indria Andjar, “Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Hotel Aquarius Di Kabupaten Sorong”. (Skripsi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, 2025).

Relevansi penelitian Indria dengan riset ini terletak pada penggunaan landasan teori yang sama sebagai pisau analisis, yaitu model Empat Langkah Strategis *Public Relations (Four Steps Public Relations)* menurut Cutlip, Center, & Broom, serta penggunaan metode kualitatif. Namun, terdapat distingsi (perbedaan) fundamental pada objek dan orientasi tujuan. Penelitian terdahulu berfokus pada industri perhotelan (sektor profit) dengan tujuan utama membangun citra komersial dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam persaingan bisnis. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada institusi masjid (sektor nirlaba/keagamaan) dengan orientasi tujuan meningkatkan keterikatan emosional dan partisipasi aktif jamaah dalam kegiatan kemasjidan

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso (Institut Ilmu Al-Qur'an, 2018) dengan judul *Peran Humas Masjid Raya Bogor dalam Membangun Citra Positif di Mata Masyarakat*.²² Penelitian ini membahas bagaimana pengelolaan reputasi dan nama baik masjid dapat memberikan dampak positif terhadap kepercayaan publik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada subjek dan peran yang dikaji, yaitu sama-sama membahas peran Humas/*Public Relations* dalam lingkup institusi masjid. Adapun perbedaannya terletak pada fokus tujuan akhir penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada pembangunan citra positif (persepsi masyarakat), sedangkan penelitian ini meneliti aspek yang lebih jauh, yaitu bagaimana strategi *Public Relations* mampu menggerakkan partisipasi aktif jamaah dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan di Masjid Darussalam Kota Wisata. Hasil dari penelitian Budi Santoso menunjukkan bahwa peran Humas di Masjid Raya Bogor sangat krusial dalam menjembatani komunikasi antara pengurus dan jamaah. Melalui keterbukaan informasi, publikasi kegiatan sosial, dan pelayanan yang responsif, Humas berhasil menanamkan persepsi positif dan meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) masyarakat terhadap masjid.

²² Budi Santoso, "*Peran Humas Masjid Raya Bogor dalam Membangun Citra Positif di Mata Masyarakat*" (Skripsi, Institut Ilmu Al-Qur'an, Jakarta, 2018),

Keenam, Penelitian serupa dilakukan oleh Arif (Universitas Islam Indonesia, 2021) dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Masjid Kampus Dalam Meningkatkan *Public Engagement* “. ²³ Penelitian yang mengambil objek di Masjid Ulil Albab UII ini menemukan bahwa kunci keberhasilan dalam membangun keterikatan publik (*public engagement*) terletak pada strategi *Public Relations* yang memiliki perencanaan mumpuni serta eksekusi program yang konsisten. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arif terletak pada fokus objek kajian, yaitu institusi masjid, serta variabel terikatnya berupa partisipasi atau keterlibatan jamaah yang didorong oleh aktivitas kehumasan. Namun, terdapat perbedaan signifikan pada landasan teori dan pendekatan analisisnya. Jika penelitian Arif menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif umum untuk memotret strategi komunikasi, penelitian ini secara spesifik menggunakan pisau analisis Empat Langkah *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (Defining, Planning, Communicating, Evaluating) untuk mengukur efektivitas strategi dalam meningkatkan partisipasi jamaah secara lebih terstruktur.

Ketujuh, Selanjutnya, penelitian relevan lainnya oleh Sabila Arfiana dengan judul “Strategi *Public Relations* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Di Kabupaten Banyumas Dalam Meningkatkan Jumlah *muzaki* ” ²⁴. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk membedah implementasi empat langkah strategis menurut Ronald D. Smith, yang meliputi *Formative Research*, *Strategy*, *Tactics*, dan *Evaluative Research*. Relevansi studi tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai formulasi strategi *Public Relations* dalam sebuah institusi Islam yang bertujuan meningkatkan partisipasi publik (muzaki/jamaah). Adapun perbedaan mendasar terletak pada objek dan kerangka teoritis yang digunakan; jika penelitian tersebut berfokus pada lembaga amil zakat dengan

²³ Arif, "Analisis Strategi Komunikasi Masjid Kampus Dalam Meningkatkan *Public Engagement*" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021)

²⁴ Sabilla Arfiana, *Strategi Public Relations Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas dalam Meningkatkan Jumlah Muzaki* (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2025).

model perencanaan *Ronald D. Smith*, penelitian ini secara spesifik mengkaji institusi masjid (Masjid Darussalam Kota Wisata) dengan menggunakan pisau analisis proses manajemen *Public Relations* dari Cutlip, Center, & Broom."

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Jauharuddin (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) dengan judul "*Strategi Public Relation Masjid Jam'I Al-Furqan Kota Harapan Indah Bekasi dalam Menjaga Current Image Jamaah*"²⁵. Persamaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada dua aspek. Pertama, keduanya sama-sama mengkaji implementasi strategi *Public Relations* pada institusi masjid yang berlokasi di kawasan perumahan/kota mandiri (*sub-urban*), sehingga menghadapi tantangan demografis jamaah yang relatif serupa (masyarakat urban). Kedua, kedua penelitian menempatkan Humas sebagai fungsi manajemen strategis dalam membina hubungan harmonis dengan jamaah.

Perbedaan signifikan (*gap analysis*) terletak pada fokus tujuan (*output*) dan ruang lingkup pembahasan. Penelitian Jauharuddin berfokus pada aspek kognitif dan afektif, yakni upaya menjaga citra positif (*Current Image*) atau reputasi lembaga di mata jamaah. Sedangkan penelitian ini berorientasi pada aspek konatif (perilaku), yaitu strategi meningkatkan angka partisipasi aktif jamaah.

Kesembilan, Penelitian relevan lainnya dilakukan oleh Muhammad Hafiz (2019) dengan judul "*Strategi Komunikasi Masjid Jogokariyan dalam Membangun Partisipasi Masyarakat*".²⁶ Antara penelitian Hafiz dengan penelitian ini terdapat persamaan substansial pada variabel terikat (*dependent variable*), yaitu fokus kajian pada upaya meningkatkan partisipasi aktif jamaah dalam memakmurkan masjid, serta menjadikan masjid sebagai pusat peradaban masyarakat.

²⁵ Muhammad Jauharuddin, *Strategi Public Relation Masjid Jam'I Al-Furqan Kota Harapan Indah Bekasi dalam Menjaga Current Image Jamaah*, Skripsi (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah (2021)

²⁶ Muhammad Hafiz, *Strategi Komunikasi Masjid Jogokariyan dalam Membangun Partisipasi Masyarakat*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019)

Namun, terdapat dua perbedaan mendasar yang menjadi pembeda (*gap analysis*). Pertama, dari aspek pendekatan teoretis, Hafiz menggunakan pendekatan Komunikasi Persuasif dan Pemberdayaan Ekonomi untuk menarik minat jamaah. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan manajerial *Public Relations* berbasis teori *Four-Step Process (Cutlip, Center & Broom)* yang lebih menekankan pada alur manajemen komunikasi dari riset hingga evaluasi. Kedua, dari aspek sosiologis objek penelitian, Hafiz meneliti masyarakat kampung Jogokariyan yang cenderung homogen dan komunal. Sebaliknya, penelitian ini mengambil latar Masjid Darussalam di perumahan elite Kota Wisata yang memiliki tantangan demografis lebih kompleks, yakni kesenjangan sosial antara warga klaster elite dengan warga perkampungan sekitar."

Kesepuluh, penelitian dari Monika Yuniarti dengan skripsi yang berjudul "Strategi *Public Relations* Travel Umroh dan Wisata Islam Royal Indonesia Dalam Meningkatkan Pelayanan Jamaah"²⁷. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan peran *Public Relations* Travel Umroh dan Wisata Islam Royal Indonesia dalam melayani para jamaahnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada penggunaan teori, yaitu teori perencanaan strategis *Public Relations* (empat langkah proses) yang digagas oleh *Cutlip, Center, dan Broom*. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan fokus masalah. Penelitian terdahulu meneliti peningkatan pelayanan jamaah pada sebuah biro travel (sektor bisnis jasa), sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi meningkatkan partisipasi jamaah di Masjid Darussalam Kota Wisata (sektor lembaga keagamaan/sosial). Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan Travel Royal Indonesia ialah menganalisis target pasar dan berita terkait biro jasa Travel (*fact finding*), membuat beberapa perencanaan seperti program tematik, meningkatkan pelayanan jamaah, dan menumbuhkan kerja sama dengan perusahaan lain

²⁷ Monika Yuniarti, *Strategi Public Relations Travel Umroh dan Wisata Islam Royal Indonesia Dalam Meningkatkan Pelayanan Jamaah* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015)

(*planning*). Selanjutnya mengomunikasikan perencanaan tersebut kepada komunitas secara langsung dan melalui media sosial (*communicating*), dan yang terakhir ialah melakukan evaluasi agar dapat terciptanya citra positif perusahaan di mata publik (*evaluating*).

Kesebelas, Skripsi milik Tia Anggraeni dengan judul “*Strategi Public Relation Komunitas Motivator UIN Saizu Dalam Mempertahankan Eksistensi*”²⁸. (*Prespektif Cutlip, Center, & Broom*). Dalam penelitian tersebut membahas bagaimana komunitas atau organisasi menjalankan peran PR . Public Relation dalam organisasi mempengaruhi bagaimana keberminatan *audiens* anggota kelompok untuk aktif melaksanakan program kerja komunitas. Permasalahannya terdapat pada bagaimana komunitas sempat terhambat akibat kesalahpahaman dan kurangnya komunikasi antara pengurus yakni humas dengan anggotanya. Dalam perbaikan peran PR (*Public Relation*) dengan perencanaan yang baik dan melaksanakan sistem *Cutlip, Center, dan Broom* komunitas berhasil meningkatkan partisipasi anggota kelompok. Penelitian ini menggunakan teori Scott M. Cutlip, Center & Broom, yang terdiri dari empat tahap: *fact finding, planning and progamming, taking action and communication* serta *evaluating the program*. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil teori empat langkah *Cutlip, Center, dan Broom* mampu meningkatkan eksistensi komunitas motivator aktif kembali. Persamaan sama-sama memahami bagaimana peran PR (*Public Relation*) dalam meningkatkan partisipasi anggota kelompok ataupun jamaah. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian . Penelitian tersebut berfokus pada komunitas motivator sedangkan penelitian ini pada objek masjid dan komunitas masjid.

Kedua Belas , Penelitian ini dilakukan oleh Vivi Fitria Hartono dengan judul “*Strategi Public Relations PT. Buka Buku Pustaka Dalam Meningkatkan Minat Membaca Masyarakat Kabupaten Bandung Kecamatan*

²⁸ Tia Anggraeni, *Strategi Public Relations Komunitas Motivator UIN Saizu Dalam Mempertahankan Eksistensi (Perspektif Cutlip, Center, & Broom)*" (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2025

Seoreang”²⁹. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat baca anak, sehingga diperlukan strategi kolaboratif antara perusahaan dan pihak distributor untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan literasi. Peneliti membedah strategi tersebut menggunakan pisau analisis manajemen *Public Relations* perspektif *Cutlip, Center, dan Broom* yang mencakup empat tahapan: penemuan fakta (*defining the problem*), perencanaan (*planning and programming*), aksi dan komunikasi (*taking action and communication*), serta evaluasi (*evaluating the program*). Melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Buka Buku Pustaka berhasil menjalankan fungsi kehumasan melalui program unggulan seperti Motor Baca, Micro Library, dan Taman Baca. Kaitan dengan penelitian penulis terletak pada kesamaan landasan teori yang digunakan, yaitu Empat Langkah Strategis *Public Relations (Cutlip, Center, dan Broom)* sebagai kerangka untuk menganalisis efektivitas program. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaan mendasar terletak pada objek material dan tujuannya, jika penelitian Vivi Fitria Hartono berfokus pada strategi perusahaan (*corporate*) untuk meningkatkan minat baca (*literasi*), penelitian ini berfokus pada institusi keagamaan (*masjid*) untuk meningkatkan keterikatan publik (*public engagement*).

Ketiga belas, Skripsi milik Fiolina Teja Yanti dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Hotel Santika Garut di Masa Pandemi Covid 19”³⁰. Dalam penelitian ini Covid 19 yang melanda mengakibatkan hotel Santika Garut mengalami tingkat *ocupacy*. Kemudian tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Public Relation* dalam meningkatkan citra di masa pandemi. Dalam penelitian ini *Prespektif Cutlip, Center & Broom* sudah digunakan dengan baik yakni mulai

²⁹ Vivi Fitria Hartomo, *Strategi Public Relations PT. Buka Buku Pustaka dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Kabupaten Bandung*, Skripsi (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2022).

³⁰ Fiolina Teja Yanti, *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Hotel Santika Garut di Masa Pandemi Covid 19*, Skripsi (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2022).

tahap mendefinisikan masalah, perencanaan, mengambil tindakan, serta evaluasi sudah cukup baik dan efektif. Sehingga Citra Hotel Santika bisa kembali membaik. Persamaannya sama-sama menggunakan pisau analisis Prespektif Cutlip, Center & Broom. Perbedaan pada objek penelitian yakni, penelitian Fiolina pada hotel dan penelitian penulis pada masjid.

Keempat Belas, Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nur Khafifah dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Public Relations PT Amsafe Indonesia dalam Membangun Citra Perusahaan*”³¹. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang dijalankan oleh PT Amsafe Indonesia dalam membangun citra perusahaan serta perannya di dalam struktur perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan riset yang penulis lakukan terletak pada penggunaan perspektif teori yang sama, yaitu model manajemen strategis menurut *Cutlip, Center, dan Broom*. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Hasil penelitian Nur Khafifah menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* dalam membangun citra PT Amsafe Indonesia dianalisis menggunakan empat langkah manajemen *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip, Center, dan Broom, yaitu: Penemuan Fakta (*Fact Finding*), Perencanaan (*Planning*), Aksi dan Komunikasi (*Action & Communicating*), serta Evaluasi (*Evaluating*). Keempat langkah tersebut menjadi acuan kinerja perusahaan dalam membangun citra positif. Selain itu, temuan penelitian juga menegaskan peran *Public Relations* di PT Amsafe Indonesia sebagai pembina hubungan (*relationship*), pendukung manajemen (*backup management*), dan pembentuk citra perusahaan (*corporate image*). Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan tahapan *Fact Finding, Planning, Action & Communication*, dan *Evaluating* untuk membedah strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek penelitiannya dan fokus tujuan strategisnya. Penelitian Nur Khafifah berfokus pada sektor

³¹ Nur Khafifah, *Strategi Public Relations PT Amsafe Indonesia dalam Membangun Citra Perusahaan*, Skripsi (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

korporasi/perusahaan (PT Amsafe Indonesia) dengan tujuan utama strategi untuk membangun citra perusahaan (*corporate image*). Sebaliknya, penelitian yang penulis lakukan berfokus pada institusi keagamaan/nirlaba (Masjid Darussalam Kota Wisata) dengan tujuan utama strategi untuk meningkatkan partisipasi jemaah (*public engagement*).

Kelima belas, Penelitian dari Nuraini dengan judul skripsi *Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*³². Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menyelidiki fenomena kehumasan secara mendalam. Dalam risetnya, peneliti menyajikan deskripsi komprehensif mengenai perusahaan dengan berfokus pada aspek kualitas dan pemaknaan di balik fakta, bukan sekadar penyajian data numerik (angka). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi. Adapun landasan teori yang diadopsi meliputi konsep dan strategi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan dan Harwood Childs, serta Teori Citra (*Image Theory*) dari Frank Jefkins untuk menganalisis upaya perusahaan dalam mempertahankan reputasinya. Persamaan penelitian ini dengan riset yang penulis lakukan terletak pada topik utama, yaitu pembahasan mengenai Strategi *Public Relations*. Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada objek, tujuan, dan landasan teori. Penelitian Nuraini menggunakan teori Rosady Ruslan dan Frank Jefkins. Sebaliknya, penelitian penulis menggunakan pisau analisis Empat Langkah Strategis *Public Relations* dari Cutlip, Center, dan Broom.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh, sistematis, dan memudahkan pemahaman mengenai alur penelitian ini, penulis menyusun Sistematika Pembahasan yang terbagi ke dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

³² Nuraini, "Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan". (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

- BAB I:** Pendahuluan, dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, identifikasi masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.
- BAB II:** Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai teori *Public Relations*, Strategi *Public Relations* perspektif Cutlip, Center & Broom, teori partisipasi jemaah dan *Public Relations* dalam Perspektif Dakwah bil Tadbir
- BAB III:** Metodologi Penelitian, dalam bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan Peneliti dalam melakukan penelitian yang berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian (Kualitatif Deskriptif), Subjek dan Objek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.
- BAB IV:** Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian dari objek yang diteliti yakni Strategi *Public Relations* Masjid Darussalam dalam Meningkatkan Partisipasi Jemaah. (Prespektf Cutlip, Center, & Broom)
- BAB V:** PENUTUP, Pada bab ini merupakan bagian akhir yang memuat Kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, serta memberikan Saran atau rekomendasi bagi Manajemen Masjid Darussalam Kota Wisata.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian *Public Relations*

1. Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) atau humas merupakan proses komunikasi strategis dan terencana yang bertujuan untuk membangun, memelihara, serta meningkatkan citra positif serta hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya guna menciptakan pemahaman bersama, reputasi baik, dan dukungan publik.³³ Dalam praktiknya, PR tidak hanya sekadar mengelola arus informasi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen manajerial yang berupaya menyelaraskan kebijakan organisasi dengan aspirasi serta kebutuhan khalayak.³⁴ Melalui komunikasi yang bersifat dua arah dan simetris, PR berperan penting dalam meminimalkan potensi konflik dan ketidakpahaman yang dapat menghambat pencapaian tujuan kolektif sebuah lembaga.³⁵

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Public Relations (PR)* bukan sekadar aktivitas teknis komunikasi, melainkan sebuah fungsi manajemen yang bersifat strategis. Dalam karya monumental mereka, *Effective Public Relations*, PR didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan sejumlah publik yang menjadi penyangga keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.³⁶

³³ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 11.

³⁴ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 8.

³⁵ *Ibid.*, hal. 10.

³⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terj. Tri Wibowo B.S, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 6.

Public Relations menurut (Dwi Ayu, 2024) merupakan komunikasi berdasarkan aktivitas kelompok yang memiliki perhatian, minat, dan kepentingan yang sama, di mana PR yang efektif senantiasa mengedepankan komunikasi dua arah timbal balik (*two-way communication*)³⁷. Definisi *Public Relations* menurut Grunig & Hunt adalah bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Komunikasi dapat dilakukan dengan kelompok atau organisasi lain dengan komunikasi seseorang dengan publik atau organisasi. Selain itu, tugas dari humas adalah merencanakan dan mengelola komunikasi organisasi secara keseluruhan.³⁸ Sedangkan menurut *John Dewey (Putra, 1999)* publik merupakan sekelompok individu atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kesamaan minat, perhatian, dan kepentingan terhadap suatu hal, isu, atau kepentingan tertentu.

Publik dalam ilmu komunikasi dikelompokkan individu yang memiliki masalah yang sama, saling mengakui adanya masalah dalam kelompok, mengorganisir diri untuk bertindak atas masalah tersebut.³⁹

Sedangkan menurut maknanya PR dibagi menjadi dua makna besar yakni, PR sebagai *Technique Communication* dan PR sebagai *State of Being*. Berdasarkan dua makna besar diambil uraian sebagai berikut:

- a. *Public Relations* sebagai *Technique Communication* dalam makna komunikasi sebagai aktivitas individu komunikator (PR) benar-benar menyampaikan pendapatnya seperti PR yang bertugas sebagai pemimpin yang berkomunikasi dengan publiknya harus memahami efek, dampak, dan bagaimana respon timbal balik dari masyarakat atau publiknya. Dalam hal ini *public* terbagi menjadi dua *public internal* dan *public eksternal*. *Public Relations* juga bermakna

³⁷ Septiyani, D.A. (2024). *Evolusi Public Relation di Era Digital*. *Jurnal Media Public Relation*, 4(1)

³⁸ Kardini, N.L., Sudomo, A., GS, AD, Arifin, Z., & Sallu, S. (2023). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. PT. Sonpedia Penerbitan Indonesia.

³⁹ Erlianti, D., Gunarso, S., Rahmadiana, R., Furrie, W., Salman, D., Andamisari, D., ... & Bahriyah, E. N. (2024). *Buku Ajar Public Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia

komunikasi dua arah dalam komunikasi organisasi. Sehingga komunikasi PR juga menjadi tanggung jawab bagi kelompok dan anggota lainnya.

- b. *Public Relations sebagai State of Being* atau "perwujudan diri" memberikan pemaknaan bahwa PR merupakan representasi dari seluruh unit kerja serta elemen fisik yang berada dalam lingkungan organisasi.⁴⁰ Dalam konteks ini, PR tidak hanya dipahami sebagai aktivitas komunikasi, melainkan diwujudkan dalam bentuk struktur organisasi seperti seksi, biro, atau divisi khusus, serta mencakup segala aspek fisik yang menjadi bagian dari perencanaan strategis lembaga.⁴¹ Konsep ini menekankan bahwa eksistensi organisasi secara keseluruhan, baik melalui unit kelompok kerjanya maupun identitas fisiknya, merupakan cerminan dari citra dan reputasi yang ingin dibangun oleh organisasi tersebut di mata publik.

Berdasarkan uraian di atas ciri-ciri *Public Relations* yang efektif adalah sebagai berikut :

- a. Komunikasi dua arah timbal balik (Komunikasi yang dilakukan PR harus diupayakan terdapat arus informasi timbal balik atau terdapat *feedback*).
- b. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk (setiap kegiatan PR harus berpusat pada tujuan dari organisasi yang menaunginya seperti pemahaman visi, misi, dan budaya organisasi).⁴²
- c. Sasaran yang dituju adalah *publik* (terdapat dua utama dari publik eksternal dan publik internal, publik internal karyawan dan anggota, sedangkan publik eksternal khalayak di luar komunitas atau kelompok contohnya Masyarakat).

⁴⁰ D. Erlianti, dkk., *Buku Ajar Public Relations*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal. 15

⁴¹ *Ibid.*, hal. 16

⁴² Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 12.

2. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom mencakup peran strategis dalam memelihara komunikasi yang harmonis antara organisasi dengan publiknya melalui mekanisme komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik.⁴³ Dalam konteks ini, PR tidak hanya bertugas menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik, tetapi juga berfungsi sebagai penyalur aspirasi dan opini publik untuk dipertimbangkan oleh pihak manajemen.⁴⁴ Selain itu, PR berfungsi melayani kepentingan publik dengan cara mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, baik melalui penyediaan layanan informasi yang transparan maupun dengan memberikan nasihat strategis kepada pemimpin organisasi terkait dampak kebijakan terhadap opini publik.⁴⁵

Lebih jauh, fungsi PR juga mencakup upaya memelihara perilaku dan moralitas organisasi melalui pengelolaan program kerja yang berorientasi pada etika.⁴⁶ Hal ini didasari pada prinsip bahwa setiap anggota organisasi pada hakikatnya adalah representasi dari citra lembaga (*every member is a PR*), sehingga PR berfungsi memberikan arahan agar seluruh elemen dalam organisasi dapat menjaga sikap dan perilaku yang selaras dengan nilai-nilai yang dibangun.⁴⁷ Dengan demikian, fungsi PR menurut perspektif ini merupakan integrasi antara teknis komunikasi, pendampingan manajerial, dan penegakan moralitas organisasi guna menjamin keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan publiknya.⁴⁸

⁴³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terjemahan Tri Wibowo B.S, Ed. 9, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 31.

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 32.

⁴⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (New Jersey: Pearson Education Inc, 2006), hal. 15.

⁴⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terjemahan Tri Wibowo B.S, Ed. 9, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 34.

⁴⁷ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 19.

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 21.

Sejalan dengan fungsi tersebut, tujuan fundamental dari praktik *Public Relations* adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara kemauan baik (*goodwill*) serta citra positif organisasi di mata khalayak.⁴⁹ Menurut Cutlip, Center, dan Broom, tujuan strategis PR diarahkan untuk memengaruhi pengetahuan, opini, dan perilaku publik agar tercipta kesepahaman bersama (*mutual understanding*) yang mendukung keberhasilan organisasi.⁵⁰ Tujuan ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan sepihak, melainkan pada terciptanya hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial*) guna menjamin legitimasi dan dukungan publik jangka panjang.⁵¹ Melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut, PR membantu organisasi untuk meminimalisir potensi konflik dan membangun reputasi yang kokoh di tengah persaingan lingkungan yang kompleks

3. Jenis dan Ruang Lingkup *Public Relations*

Dalam praktiknya, aktivitas *Public Relations* diklasifikasikan berdasarkan target audiens yang dituju. Merujuk pada pemikiran Frank Jefkins dan Rosady Ruslan, jenis-jenis PR secara garis besar terbagi menjadi tiga domain utama, yaitu.⁵²

a. *Internal Public Relations (Humas Internal)*

Internal Public Relations merupakan rangkaian kegiatan komunikasi strategis yang sarasannya terfokus secara khusus pada publik yang berada di dalam struktur internal organisasi.⁵³ Tujuan utama dari fungsi ini adalah untuk menciptakan iklim kerja yang kondusif, meningkatkan semangat kerja, serta memperlancar arus komunikasi baik secara vertikal maupun horizontal antar lini

⁴⁹ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 23.

⁵⁰ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Op.Cit.*, hal. 18.

⁵¹ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 15.

⁵² Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 76

⁵³ *Ibid* hal, 23

organisasi.⁵⁴ Melalui pendekatan ini, organisasi berupaya menanamkan *sense of belonging* (rasa memiliki) yang kuat pada setiap anggota terhadap lembaga. Dalam konteks pengelolaan masjid, fungsi ini menjadi sangat krusial untuk menjaga soliditas dan sinergi antara Dewan Kemakmuran Masjid (DKM), staf sekretariat, imam, muazin, hingga marbut.⁵⁵ Harmonisasi hubungan internal ini memastikan seluruh elemen organisasi memiliki kesatuan visi dalam memberikan pelayanan prima kepada jemaah, sehingga setiap kebijakan yang diambil dapat dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan dedikasi.⁵⁶

b. *External Public Relations* (Humas Eksternal)

External Public Relations adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada publik di luar organisasi (masyarakat luas). Jenis ini bertujuan untuk mengeratkan hubungan dengan pihak luar demi terbentuknya citra positif dan kepercayaan publik. Humas eksternal terbagi menjadi beberapa spesialisasi, antara lain:

1) *Community Relations* (Hubungan Komunitas)

Yaitu upaya membina hubungan baik dengan masyarakat yang berdomisili di sekitar lokasi organisasi berada (*local community*). Tujuannya memastikan keberadaan organisasi diterima dengan baik (*social acceptance*), tidak dianggap asing, dan meminimalisir potensi konflik sosial. Bagi Masjid Darussalam, ini berarti menjalin hubungan harmonis dengan warga perkampungan di sekitar perumahan agar tidak terjadi kesenjangan sosial.⁵⁷

⁵⁴ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 15.

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 16.

⁵⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terj. Tri Wibowo B.S, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 35.

⁵⁷ Yosol Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 26

2) *Media Relations* (Hubungan Media/Pers)

Media Relation adalah aktivitas membina hubungan profesional dengan kalangan pers atau media massa (wartawan) untuk mempublikasikan kegiatan organisasi. Di era disrupsi informasi, fungsi ini meluas menjadi Cyber PR, yaitu pengelolaan kanal media sosial (Instagram, YouTube, Website) secara mandiri untuk menyebarkan syiar Islam dan informasi program masjid secara real-time kepada jama'ah.⁵⁸

3) *Government Relations* (Hubungan Pemerintah)

Kegiatan membangun hubungan konstruktif dengan aparat pemerintah, baik legislatif (DPRD) maupun eksekutif (Kelurahan, Kecamatan, KUA, hingga Kementerian Agama). Tujuan *emperlancar* aspek legalitas, perizinan bangunan, serta mendapatkan dukungan kebijakan yang memudahkan operasional dakwah.⁵⁹

4) *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan/Jemaah)

Dalam dunia bisnis, ini disebut hubungan pelanggan untuk mendukung pemasaran (marketing PR). Dalam lembaga dakwah, fungsi ini diterjemahkan sebagai pelayanan jemaah (*jemaah Relations*). Tujuannya adalah membangun kepuasan dan loyalitas, sehingga jemaah merasa nyaman beribadah dan tergerak untuk terus berpartisipasi dalam program kemasjidan.⁶⁰

c. *Crisis Public Relations* (Manajemen Krisis)

Crisis Public Relation yaitu upaya strategis PR untuk merespons situasi darurat, meluruskan isu negatif, atau menangani fitnah yang mengancam reputasi lembaga. Tujuannya menyelamatkan nama baik (*image recovery*) dan mengembalikan kepercayaan publik

⁵⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 2005), hlm. 105

⁵⁹ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 20

⁶⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta, Erlangga, 2009), hlm. 250

(trust) pasca terjadinya masalah. Dalam konteks masjid, ini bisa berupa penanganan isu transparansi keuangan atau kesalahpahaman materi khotbah.⁶¹

Tabel 1
Jenis *Public Relations*

jenis <i>Public Relations</i>	Contoh Aktivitas di Masjid Darussalam (Observasi)
Internal PR	Rapat rutin DKM, <i>gathering</i> pengurus, pelatihan imam/marbot.
<i>Community Relations</i>	Pembagian sembako untuk warga sekitar, dialog dengan warga klaster.
<i>Media Relations</i>	Live <i>streaming</i> YouTube, konten Instagram rutin, rilis berita kegiatan.
<i>Government Relations</i>	Koordinasi dengan Polsek saat Shalat Idul Fitri, silaturahmi dengan Lurah.
<i>Marketing PR</i>	Fasilitas VIP (AC, karpet wangi), penyediaan takjil gratis yang enak.

B. *Public Relations* Sebagai Fungsi Manajemen

Dalam kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Public Relations* (PR) diposisikan secara fundamental sebagai sebuah fungsi manajemen yang bersifat strategis dan organisasional. Penempatan PR sebagai fungsi manajemen mengindikasikan bahwa praktisi PR tidak sekadar berperan di tingkat teknis-operasional untuk melakukan publikasi, melainkan terlibat aktif dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, dan perumusan kebijakan di level pimpinan tertinggi (*top management*).⁶² Sebagai fungsi manajemen, PR memiliki tanggung jawab untuk mengevaluasi opini publik, mengidentifikasi

⁶¹ Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 54.

⁶² Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terjemahan Tri Wibowo B.S, Ed. 9, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 5

kebijakan organisasi yang bersinggungan dengan kepentingan khalayak, serta melaksanakan program aksi komunikasi guna memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.⁶³ Hal ini menuntut PR untuk bertindak sebagai jembatan yang menyelaraskan tujuan internal organisasi dengan ekspektasi eksternal lingkungan sosialnya.

Lebih lanjut, *Cutlip* dkk. menekankan bahwa PR sebagai fungsi manajemen bertugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial*) antara organisasi dengan publiknya, yang menjadi penentu utama bagi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.⁶⁴ Esensi manajemen dalam PR tercermin melalui pendekatan sistematis yang dikenal dengan proses empat langkah, yang mencakup penemuan fakta, perencanaan strategis, implementasi aksi komunikasi, hingga evaluasi dampak secara empiris.⁶⁴ Dengan demikian, PR bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi searah, melainkan sebagai fungsi manajemen yang menjamin legitimasi organisasi melalui transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial.⁶⁵ Keberadaan PR di dalam struktur manajemen memastikan bahwa setiap keputusan organisasi telah mempertimbangkan konsekuensi sosialnya, sehingga mampu menciptakan iklim organisasi yang stabil dan berkelanjutan.

Dalam konteks lembaga keagamaan, penerapan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen merupakan manifestasi dari integrasi nilai-nilai profesionalisme dengan semangat Dakwah Bil Tadbir (dakwah melalui manajemen). Masjid dalam era modern tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat ibadah secara sempit, melainkan sebagai organisasi nirlaba yang memerlukan pengelolaan hubungan strategis untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan jemaah. Dengan menempatkan *Public Relations* dalam kerangka manajerial, pengurus masjid dapat melakukan perencanaan yang

⁶³ *Ibid.*, hal. 6.

⁶⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (New Jersey: Pearson Education Inc, 2006), hal. 1.

⁶⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terjemahan Tri Wibowo B.S, Ed. 9, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 319.

sistematis dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, mengelola umpan balik dari masyarakat, serta memastikan bahwa setiap program yang dijalankan relevan dengan kebutuhan umat. Hal ini sejalan dengan prinsip manajemen modern yang menekankan pada efektivitas komunikasi dua arah untuk mencapai tujuan organisasi secara transparan dan berkelanjutan⁶⁶

C. Proses Manajemen *Public Relation* (The Four Step Process)

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, manajemen *Public Relations* merupakan sebuah proses pemecahan masalah yang dilakukan secara sistematis melalui empat tahapan utama. Keempat langkah ini bukan merupakan aktivitas yang terpisah, melainkan sebuah siklus yang saling berkaitan untuk memastikan strategi komunikasi organisasi tetap relevan dan efektif.⁶⁷

1. Menentukan Masalah (atau Peluang) / *Fact-Finding*

Tahap pertama adalah melakukan riset untuk menentukan "apa yang sedang terjadi saat ini." Langkah ini melibatkan pengumpulan data dan analisis situasi secara mendalam untuk mengidentifikasi masalah, peluang, serta opini publik terhadap organisasi.⁶⁸ Dalam konteks ini, praktisi PR harus bertindak sebagai pendengar yang peka terhadap lingkungan internal maupun eksternal guna mendapatkan landasan fakta yang akurat sebelum merancang sebuah kebijakan. Tanpa pengumpulan fakta yang valid, strategi yang disusun akan kehilangan pijakan realitas dan berisiko mengalami kegagalan dalam mencapai sasaran.⁶⁹

2. Perencanaan dan Pemrograman / *Planning and Programming*

Setelah fakta terkumpul dan masalah didefinisikan, langkah berikutnya adalah menyusun strategi berdasarkan temuan tersebut untuk

⁶⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 31

⁶⁷ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terjemahan Tri Wibowo B.S, Ed. 9, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 319.

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 321.

⁶⁹ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 148.

menjawab pertanyaan "apa yang harus kita lakukan dan mengapa."⁷⁰ Tahap perencanaan ini meliputi penetapan tujuan yang spesifik, penentuan khalayak sasaran (target audience), serta pengembangan strategi pesan yang akan disampaikan. Perencanaan yang matang memungkinkan organisasi untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan memastikan bahwa setiap tindakan komunikasi selaras dengan visi dan misi besar lembaga.⁷¹

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi / *Taking Action and Communicating*

Tahap ketiga adalah implementasi dari rencana yang telah disusun, yaitu menjawab pertanyaan "bagaimana kita melakukannya dan mengatakannya"⁷² Pada fase ini, strategi diterjemahkan ke dalam tindakan nyata dan pesan-pesan dikirimkan melalui saluran komunikasi yang dianggap paling efektif untuk menjangkau publik sasaran. Fokus utama dalam tahap ini bukan hanya pada apa yang dikomunikasikan, tetapi juga pada bagaimana tindakan organisasi mendukung pesan tersebut agar tercipta kredibilitas dan kepercayaan di mata publik.⁷³

4. Mengevaluasi Program / *Evaluating the Program*

Tahap terakhir dalam proses manajemen ini adalah melakukan penilaian terhadap hasil yang telah dicapai untuk menjawab pertanyaan "bagaimana hasil yang telah kita kerjakan."⁷⁴ Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil nyata di lapangan dengan tujuan awal yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Melalui evaluasi, praktisi PR dapat mengetahui efektivitas program, mengukur perubahan opini publik, serta

⁷⁰ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terj. Tri Wibowo B.S, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 319

⁷¹ *Ibid* Hal, 321

⁷² Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terj. Tri Wibowo B.S, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 369

⁷³ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 153

⁷⁴ *Ibid* hal. 405.

mendapatkan umpan balik berharga yang akan digunakan sebagai dasar riset untuk siklus proses manajemen berikutnya.⁷⁵

D. *Pengertian Komunikasi Efektif*

Dalam paradigma *Public Relations* yang digagas oleh *Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom*, komunikasi diposisikan sebagai langkah strategis ketiga (*Taking Action and Communicating*) yang berfungsi sebagai jembatan operasional antara organisasi dengan publiknya. Komunikasi efektif bukan sekadar proses pengiriman informasi satu arah, melainkan proses pertukaran makna yang bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*), mempengaruhi (*to persuade*), dan menginstruksikan (*to instruct*) publik agar selaras dengan tujuan organisasi.⁷⁶ Menurut Effendy, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menghasilkan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan⁷⁷. Teori komunikasi efektif menekankan bahwa komunikasi yang baik bukan hanya soal penyampaian pesan, tetapi juga membangun *share meaning* (pemahaman bersama), kepercayaan, serta hubungan timbal balik yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.⁷⁸

Menurut *Cutlip, Center, dan Broom*, komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menembus "tembok rintangan" *audiens* dan menghasilkan pemahaman bersama. Mereka menekankan bahwa proses komunikasi (*dekoding dan enkoding*) harus didasarkan pada prinsip "*The 7-Cs of Communication*" (Kredibilitas, Konteks, Konten, Kejelasan, Kontinuitas, Konsistensi, dan Kapabilitas). Tanpa memenuhi unsur-unsur tersebut, pesan dakwah atau informasi program hanyalah akan menjadi kebisingan (*noise*) yang tidak berdampak pada perubahan sikap publik.⁷⁹

⁷⁵ *Ibid* hal. 408

⁷⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, terj. Tri Wibowo (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006) hlm 263

⁷⁷ Effendy, O.U. (2003) *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Bandung, Citra Aditya Bakti. 4

⁷⁸ Mulyana, D. (2019), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung, Remaja Rosadakarya. hal 46

⁷⁹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terj. Tri Wibowo B.S, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal.267

Untuk mengukur apakah strategi PR Masjid telah berjalan efektif, menurut Cutlip, Center dan Broom harus memenuhi 7 indikator yang mutlak harus dipenuhi yaitu meliputi :

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya. Jemaah harus memiliki kepercayaan (*trust*) kepada pengurus masjid sebagai sumber pesan. Jika jemaah menganggap pengurus amanah dan kompeten, maka pesan dakwah akan mudah diterima.

2. Konteks (*Context*)

Program komunikasi harus sesuai dengan situasi lingkungan. Strategi dakwah harus mampu beradaptasi dengan budaya warga perumahan elite yang cenderung kritis, namun tetap tidak melupakan kearifan lokal warga perkampungan sekitar.

3. Isi (*Content*)

Pesan harus memiliki makna bagi penerimanya. Materi dakwah atau informasi kegiatan harus relevan dan menjawab kebutuhan spiritual kedua segmen jemaah tersebut.

4. Kejelasan (*Clarity*)

Pesan harus disusun dengan bahasa yang sederhana dan tidak menimbulkan penafsiran ganda (*ambigu*). Bahasa yang digunakan dalam media masjid harus bisa dimengerti baik oleh kalangan intelektual maupun masyarakat awam.

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

Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Pesan dakwah harus disampaikan secara berulang-ulang dan konsisten (*istiqomah*), tidak boleh berubah-ubah kebijakan yang dapat membingungkan jemaah.

6. Saluran (*Channels*)

Menggunakan saluran media yang tepat dan sudah biasa digunakan oleh publik. Misalnya, menggunakan Instagram untuk jama'ah muda/elite, dan pengeras suara atau spanduk untuk warga sekitar.

7. Kapabilitas Audiens (*Capability of Audience*)

Strategi komunikasi harus memperhitungkan kemampuan jama'ah dalam mencerna pesan. Komunikasi efektif terjadi jika pengurus masjid tidak membebani jamaah dengan istilah-istilah yang terlalu rumit atau target yang memberatkan.⁸⁰

Dengan demikian, dalam perspektif Cutlip, komunikasi dikatakan sukses apabila pesan yang dirancang dengan prinsip 7-Cs tersebut mampu menggerakkan *audiens* melewati proses perubahan, mulai dari menaruh perhatian (*attention*), memahami (*understanding*), menerima (*acceptance*), hingga puncaknya melakukan tindakan nyata (*action*) berupa partisipasi aktif di masjid.

E. *Konsep Partisipasi Jemaah dalam Memakmurkan Masjid*

Sebagai muara dari penerapan strategi *Public Relations*, pemahaman mengenai partisipasi jamaah menjadi sangat krusial. Secara etimologis, kata partisipasi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris "*participation*" yang berarti pengikutsertaan. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), partisipasi didefinisikan sebagai perihal turut berperan serta dalam suatu kegiatan; keikutsertaan, atau peran serta.⁸¹

Namun, dalam tinjauan manajemen organisasi, partisipasi memiliki makna yang lebih dalam daripada sekadar kehadiran fisik. Keith Davis mendefinisikan partisipasi sebagai keterlibatan mental dan emosional seseorang dalam situasi kelompok yang mendorong mereka untuk memberikan kontribusi kepada tujuan kelompok tersebut dan berbagi tanggung jawab atas pencapaiannya. Definisi ini menegaskan bahwa partisipasi melibatkan tiga aspek: keterlibatan emosional (*emotional*

⁸⁰ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terj. Tri Wibowo B.S, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal.268-269

⁸¹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kelima (Jakarta, Balai Pustaka, 2016), s.v. "Partisipasi"

involvement), kontribusi (*contribution*), dan tanggung jawab (*responsibility*).⁸²

Berikut adalah penjelasan tiga aspek partisipasi Keith Davis sebagai berikut :

1. Keterlibatan Emosional (*Emotional Involvement*)

Keterlibatan emosional adalah keterlibatan yang bersifat psikologis, bukan sekadar fisik. Aspek ini menekankan pada keterlibatan ego (*ego involvement*) di mana seseorang merasa bahwa dirinya adalah bagian integral dari kelompok tersebut. Partisipasi ini ditandai dengan adanya perasaan bangga, rasa memiliki (*sense of belonging*), dan ikatan batin yang kuat terhadap organisasi.

2. Kontribusi (*Contribution*)

Kontribusi dimaknai sebagai pemberian sumbangsih secara sukarela untuk mencapai tujuan kelompok. Davis menekankan bahwa partisipasi harus mampu menggali dan mendayagunakan potensi kreativitas anggotanya. Kontribusi tidak hanya terbatas pada hal-hal fisik, tetapi juga mencakup sumbangsih ide, gagasan, inisiatif, dan keterampilan.

Strategi PR yang dijalankan pengurus masjid bertujuan memfasilitasi kanal kontribusi. Bentuk Kontribusi ini bisa berupa

- a. Kontribusi Materi yaitu berupa Infak, wakaf, dan sedekah untuk pembangunan.
- b. Kontribusi Non-Materi yaitu jamaah yang berprofesi sebagai dokter berkontribusi di klinik masjid, ahli IT membantu digitalisasi masjid, atau warga sekitar membantu tenaga dalam kepanitiaan kurban. PR bertugas memastikan setiap potensi jamaah tersalurkan dengan baik.

3. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab adalah kesiapan seseorang untuk menanggung konsekuensi dari aktivitas kelompok. Partisipasi mendorong orang untuk menerima tanggung jawab dalam kegiatan kelompoknya. Ini adalah proses sosial di mana individu beralih dari sikap menuntut menjadi sikap bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan organisasi.

⁸² Keith Davis & John W. Newstrom, *Perilaku Dalam Organisasi*, Jilid 1, terj. Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 179

Dalam konteks masjid aspek ini merupakan tingkatan tertinggi dari kedewasaan berjamaah. Jamaah yang partisipasi tidak akan bersikap apatis atau masa bodoh. Mereka merasa turut bertanggung jawab atas kemakmuran masjid. Contohnya seperti menjaga kebersihan area masjid tanpa disuruh, menegur dengan sopan jika ada yang melanggar adab masjid, serta turut menyebarkan informasi positif (*syiar*) masjid ke lingkungannya masing-masing.

Partisipasi jamaah dalam kegiatan di masjid tidak hanya terbatas pada kehadiran fisik dalam ritual ibadah (mahdah) seperti Shalat berjamaah atau kajian, tetapi juga mencakup partisipasi sosial dan materiil. Antisipasi tersebut dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk:

- a. Partisipasi *transaksional* yaitu keterlibatan jamaah dalam memberikan dukungan materi (infak, sedekah, wakaf) untuk operasional masjid.
- b. Partisipasi *interaksional* yaitu keterlibatan jamaah dalam aktivitas sosial, menyumbangkan ide/gagasan, serta kerelaan untuk berbaur (*mingle*) tanpa memandang status sosial.

Dengan demikian, penerapan strategi *Public Relations* model *Cutlip, Center, dan Broom* yang dijalankan dalam lembaga masjid pada hakikatnya bertujuan untuk meningkatkan level partisipasi ini. Keberhasilan strategi PR bukan diukur dari seberapa bagus program yang direncanakan, melainkan seberapa besar program tersebut mampu menggerakkan jamaah untuk turut serta dan merasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap masjidnya

F. *Public Relations* dalam Perspektif Dakwah bil Tadbir

1. Pengertian Dakwah bil Tadbir

Dalam studi Komunikasi Penyiaran Islam, aktivitas *Public Relations* (PR) tidak dapat dipisahkan dari konsep dakwah. Secara terminologi, dakwah adalah ajakan kepada kebaikan (*amar ma'ruf nahi munkar*). Namun, agar ajakan tersebut efektif, diperlukan manajemen atau pengaturan yang disebut *Tadbir*..

Dakwah bil Tadbir adalah aktivitas dakwah yang dilaksanakan melalui manajemen yang rapi, terencana, dan terorganisir. Allah SWT berfirman dalam Q.S. As-Sajdah ayat 5 mengenai sifat-Nya sebagai *Al-Mudabbir* (Maha Pengatur)

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ
مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

"Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu."⁸³ Ayat ini mengisyaratkan bahwa pengelolaan lembaga keislaman harus dilakukan secara profesional. Dalam konteks masjid, konsep *Tadbir* ini menjadi jawaban atas tantangan zaman. Pada mulanya, aktivitas komunikasi di masjid dilaksanakan secara organik dan insidental oleh DKM tanpa perencanaan matang (tradisional). Namun, seiring tuntutan *Dakwah bil Tadbir* yang semakin kompleks, masjid modern kini mentransformasi fungsi tersebut menjadi struktural dengan membentuk bidang khusus Humas. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengelolaan lembaga keislaman, termasuk masjid, harus dilakukan secara profesional, bukan asal jalan.⁸⁴

2. Relevansi *Public Relations* dengan Aktivitas Dakwah

Secara fundamental, hubungan antara *Public Relations* (PR) dan dakwah bersifat simbiosis mutualisme dan inheren (tak terpisahkan). Jika dakwah dipahami sebagai substansi pesan (*message*) yang berisi ajakan menuju jalan Allah, maka *Public Relations* berfungsi sebagai metodologi atau kendaraan (*vehicle*) untuk menyampaikan pesan tersebut agar diterima secara efektif oleh publik (*mad'u*). Dalam kaidah *Ushul Fiqh* disebutkan, *Lil wasail hukmul maqashid*"(hukum sarana itu mengikuti hukum tujuannya). Artinya, jika tujuan dakwah adalah wajib, maka menggunakan manajemen PR sebagai sarana untuk mensukseskan dakwah tersebut juga menjadi suatu keniscayaan⁸⁵

⁸³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), Q.S. As-Sajdah [32]: 5.

⁸⁴ Munzier Suparta, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Rahmat Semesta, 2009), hlm. 5-7

⁸⁵ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hlm. 45

Relevansi ini semakin nyata ketika ditinjau dari perintah Al-Qur'an dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang memerintahkan berdakwah dengan *hikmah* (bijaksana/metode yang tepat).

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
 ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۗ

Artinya : 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."⁸⁶

Dalam konteks manajemen masjid modern, strategi PR adalah manifestasi dari *hikmah* tersebut, yakni kemampuan mengelola komunikasi secara bijaksana untuk menjaga citra lembaga dan membangun partisipasi jemaah. PR menyediakan perangkat dari riset *audiens*, pemilihan media, hingga manajemen krisis yang memungkinkan pesan-pesan Islam dikemas dengan cara yang elegan, persuasif, dan relevan dengan sosiologis masyarakat urban. Tanpa strategi PR, dakwah berpotensi menjadi kaku, tidak tepat sasaran, atau bahkan menimbulkan antipati.⁸⁷

Lebih lanjut, relevansi PR dalam lembaga dakwah (masjid) berfokus pada upaya pembentukan citra (*image building*) dan pembangunan kepercayaan (*trust*). Di tengah arus informasi global yang kerap menyudutkan Islam, fungsi PR masjid menjadi garda terdepan untuk menampilkan wajah Islam yang ramah (*rahmatan lil 'alamin*) dan profesional. Penerapan fungsi PR yang baik akan mentransformasi persepsi jemaah: dari yang semula melihat masjid hanya sebagai tempat ritual ibadah, menjadi pusat peradaban yang solutif. Dengan demikian, PR bukan sekadar teknik pemasaran, melainkan upaya *Dakwah bil Hal*

⁸⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), Q.S. An-Nahl [16], 125.

⁸⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Dakwah: Visi dan Misi Dakwah bil Qalam* (Bandung, Rosda, 2003), hlm. 12

(dakwah melalui tindakan nyata/manajemen) untuk menjaga marwah lembaga keislaman di mata umat.⁸⁸



⁸⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta, Rajawali Pers, 2012), hlm. 10. (Dikaitkan dengan konteks pencitraan lembaga).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* (paradigma konstruktivisme), digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (*natural setting*), di mana peneliti adalah instrumen kunci⁸⁹. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada strategi *Public Relation* Masjid Darussalam Kota Wisata dalam meningkatkan partisipasi jamaah, yang memerlukan pemahaman kontekstual, proses komunikasi, serta makna yang dibangun oleh pengurus masjid dan jamaah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali data secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi, program, dan aktivitas kehumasan yang dijalankan oleh masjid.⁹⁰

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi).⁹¹ Tujuan utama dari jenis penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Relevansi metode deskriptif dengan judul penelitian ini terletak pada tujuannya untuk membedah proses kerja. Peneliti bermaksud menggambarkan secara rinci bagaimana manajemen Masjid Darussalam menjalankan empat

⁸⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2019), hlm. 9.

⁹⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2019, hlm. 6

⁹¹Sugiyono, *Op.cit* hlm. 29

langkah Strategis *Public Relations* perspektif Cutlip, Center, dan Broom, mulai dari:

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau orang yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai informan atau sumber informasi untuk melakukan penelitian. Subjek sebuah penelitian juga diartikan sebagai sumber tempat memperoleh keterangan.⁹² Dalam penelitian ini, subjek utama yang bertindak sebagai informan kesatu adalah General Manajer Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur Bapak Syamsul Firdaus, selaku penanggung jawab seluruh pelaksanaan program masjid. Informan kedua adalah Koordinator Humas Bapak Reza Fastabiqul Chairat sebagai pelaksana teknis fungsi kehumasan secara umum. Selanjutnya, informan ketiga adalah Staf Humas Media Bapak Muhammad Jibri yang bertanggung jawab atas pengelolaan kanal informasi dan media digital masjid. Terakhir, guna melihat sejauh mana partisipasi dan respons masyarakat terhadap layanan Masjid Darussalam, peneliti melibatkan jemaah dari warga klaster Kota Wisata Cibubur sebagai informan pendukung yaitu Ibu Sari, Ibu Rahma dan Ibu Ingrid, serta jemaah dari luar wilayah Kota Wisata sebagai informan pendukung yaitu Ibu Umi Leli, Ibu Rusti dan Ibu Endang.

C. Objek Penelitian

Objek material penelitian ini adalah Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur.. Sedangkan objek formalnya adalah “Strategi *Public Relations*” dalam meningkatkan partisipasi jemaah, yang dibatasi pada empat tahapan kerja *Public Relation* menurut Cutlip, Center & Broom.

D. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian tentang *Strategi Public Relation* Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur Dalam Meningkatkan Partisipasi Jemaah yaitu di Masjid Darussalam Perumahan Kota Wisata Cibubur Jl. Wisata Utama No.1, Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri,

⁹²Tatang M Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta, Rajawali, 2003), hal. 92

Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16968. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan dimulai 01 Februari 2026 – 01 Maret 2026. Dengan fokus pada kegiatan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi sampai memperoleh data yang lengkap.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu prosedur yang strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah untuk memperoleh data.⁹³ Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observation*).

Teknik observasi ilmiah dapat diartikan sebagai kegiatan mengamati serta mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki sesuai dengan data atau informasi yang dibutuhkan dalam konteks penelitian.⁹⁴ Dengan demikian, observasi adalah suatu penyelidikan yang dilakukan secara teratur dan disengaja dengan menggunakan indera penglihatan terhadap kejadian yang sedang berlangsung di tempat kejadian tersebut.

Pendekatan ini melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang sedang diselidiki. Pengamatan dilakukan terhadap objek menggunakan semua indera yang tersedia.⁹⁵ Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung ke Masjid Darussalam Kota Wisata untuk mengamati aktivitas dakwah, suasana jemaah, dan sarana prasarana pendukung strategi *Public Relations*.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara

⁹³ Kaelan, *Metode Penelitian Agama Kualitatif Interdisipliner* (Yogyakarta, Paradigma, 2010), hlm. 86.

⁹⁴ . 86. 99 Nahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta, Graha Ilmu: 2011), hlm. 73

⁹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta, Rineka Cipta, 2013), hlm. 199.

(*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi semata. Wawancara bertujuan untuk memasuki "dunia perasaan" dan pikiran orang lain, atau dengan kata lain, untuk memahami perspektif seseorang secara utuh.⁹⁶

Dalam literatur metode penelitian, Moh. Nazir menjelaskan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*).⁹⁷

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memvalidasi data hasil observasi serta menggali informasi mendalam dari narasumber. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada pengurus Manajemen Masjid Darussalam untuk memahami strategi *Public Relations* yang diterapkan.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri dan menelaah bahan-bahan tertulis maupun elektronik yang relevan dengan fokus penelitian. Metode ini ditujukan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.⁹⁸ Penggunaan teknik ini didasari oleh pemahaman bahwa dokumen merupakan sumber data yang stabil, kaya, dan dapat memberikan perincian spesifik yang mendukung validitas data

⁹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 186.

⁹⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 193.

⁹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta, Rineka Cipta, 2013), hlm. 274.

dari hasil wawancara dan observasi. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menghimpun arsip-arsip kelembagaan yang berfungsi sebagai bukti otentik atas peristiwa atau program yang telah dilaksanakan di masa lampau.⁹⁹

Dalam upaya menghimpun data penelitian yang komprehensif di Masjid Darussalam Kota Wisata, peneliti melakukan dokumentasi terhadap berbagai instrumen manajerial dan publikasi lembaga yang relevan dengan strategi kehumasan. Peneliti mengakses dokumen internal meliputi Struktur Organisasi Yayasan untuk membedah alur wewenang General Manajer (GM) dalam mengoordinasikan tujuh divisi strategis, serta Buku Program Kerja (Proker) tahunan dan Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai basis data perencanaan dan standarisasi pelayanan jemaah. Mengingat manajemen telah melakukan digitalisasi informasi, peneliti memfokuskan pengumpulan data publikasi eksternal melalui saluran media resmi masjid. Hal ini mencakup pengarsipan konten kreatif, brosur digital kajian tematik, serta tangkapan layar (*screenshot*) aktivitas publikasi di *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* guna menganalisis efektivitas strategi komunikasi digital dan tingkat keterlibatan jemaah secara luas. Seluruh dokumen ini berfungsi sebagai bukti fisik untuk memvalidasi pernyataan narasumber mengenai tahapan implementasi strategi yang telah dijalankan.¹⁰⁰

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta

⁹⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 217 Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 32..

¹⁰⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 186

membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁰¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif (*Interactive Model*) yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Adapun tahapan analisis data meliputi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

1. **Kondensasi Data (*Data Condensation*)**

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pemfokusan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), pengabstrakan (*abstracting*), dan transformasi data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris lainnya.¹⁰²

Dalam konteks penelitian di Masjid Darussalam, peneliti melakukan pemilahan data yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi yang didapat dari wawancara dengan pengurus DKM dipilah berdasarkan kategori Empat Langkah Strategis Public Relations (Cutlip, Center & Broom). Data yang berkaitan dengan *Fact Finding*, *Planning*, *Action/Communication*, dan *Evaluating* akan dipertahankan dan dianalisis. Sebaliknya, data yang tidak relevan (seperti obrolan di luar topik strategi dakwah) akan direduksi atau dibuang agar tidak mengaburkan fokus penelitian.

2. **Penyajian Data (*Data Display*)**

Setelah data dikondensasikan, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 244.

¹⁰² Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd Edition (Los Angeles: SAGE Publications, 2014), hlm. 12.

pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang paling sering digunakan adalah dengan teks naratif.¹⁰³

Peneliti akan menyajikan data strategi *Public Relations* Masjid Darussalam dalam bentuk uraian narasi yang logis dan sistematis. Selain teks naratif, peneliti juga akan menggunakan bagan alur (*flowchart*) atau tabel matriks untuk menggambarkan alur strategi komunikasi yang dijalankan DKM, mulai dari perencanaan program hingga respons jemaah. Tujuannya adalah agar pola manajemen dakwah yang diterapkan dapat terlihat dengan jelas dan mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sejak awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.¹⁰⁴ Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan efektivitas strategi *Public Relations* Masjid Darussalam: apakah penerapan empat langkah manajemen Cutlip, Center, dan Broom tersebut terbukti mampu meningkatkan partisipasi jemaah (baik secara fisik maupun keterikatan digital), atau masih terdapat kendala dalam pelaksanaannya.

¹⁰³ *Ibid* hlm. 13.

¹⁰⁴ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd Edition (Los Angeles: SAGE Publications, 2014), hlm. 14

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur

1. Sejarah Masjid Darussalam Kota Wisata

Masjid merupakan rumah Allah dan tempat peribadatan umat serta pembinaan umat Islam. Seiring berkembangnya zaman masjid semakin berkembang untuk kebutuhan kemasyarakatan umat Islam dalam ibadah, dakwah, pendidikan, dan kebutuhan ibadah seperti zakat dan infak. masjid adalah pusat kebudayaan Islam yang berfungsi membina manusia seutuhnya, baik hubungan vertikal dengan Tuhan (Hablun Minallah) maupun hubungan horizontal dengan sesama manusia (Hablun Minannas). Masjid Darussalam Kota Wisata merupakan salah satu masjid *ikonik* yang terletak di kawasan perumahan Kota Wisata Cibubur. Sejarah berdirinya masjid ini tidak lepas dari inisiatif dan kerinduan warga muslim di perumahan Kota Wisata untuk memiliki sarana ibadah yang representatif, nyaman, dan dikelola secara profesional di tengah lingkungan hunian modern.

Pada awal perkembangannya, masjid ini didirikan di atas lahan fasilitas sosial (*fasos*) dan fasilitas umum (*fasum*) perumahan. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penghuni kluster dan antusiasme warga perkampungan sekitar, Masjid Darussalam mengalami transformasi signifikan baik dari segi fisik maupun manajemen. Di bawah pengelolaan Dewan Pengurus Yayasan Masjid Darussalam yang visioner, masjid ini berhasil mengubah *image* masjid perumahan biasa menjadi masjid rujukan nasional dengan konsep pelayanan prima (*service excellence*).¹⁰⁵

Masjid Darussalam berdiri sejak tahun 1998 dengan lokasi terletak di perumahan kota wisata Cibubur dengan daya tampung kurang lebih 6.000 jemaah. Keunikan pada bangunan masjid salah satunya pada

¹⁰⁵ Data Dokumentasi, *Profil Masjid Darussalam Kota Wisata*, diakses dari arsip Sekretariat DKM pada tanggal 05-02-2026

kubah yang berjumlah empat menara kecil yang diambil dari filosofi 4 sahabat Nabi Muhammad SAW.



Gambar 4.1 : Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur

Sumber : <https://darussalam.id>

2. Visi dan Misi Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur

a. Visi

Menjadi pusat peradaban Islam yang menjadi rujukan nasional yang berbasiskan masjid dan keumatan, berdasarkan nilai-nilai takwa dan Pancasila.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan kegiatan ibadah dan dakwah
- 2) Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan syiar Islam *Rahmatal Lil Alamin* yang berorientasi pada pembangunan karakter bangsa
- 3) Melaksanakan program-program kerja yang berorientasi kepada kesejahteraan sosial umat melalui pengelolaan zakat, infak, sedekah dan wakaf secara transparan, efektif, dan tepat sasaran
- 4) Turut serta dalam pemberdayaan ekonomi umat melalui program kewirausahaan dan pendidikan yang berorientasi pada peningkatan kemakmuran umat Islam dan bangsa Indonesia

- 5) Turut serta menciptakan keamanan, ketertiban, keadilan hukum, serta pelayanan kemanusiaan dan kepedulian terhadap lingkungan hidup yang modern dan islami.¹⁰⁶

3. Struktur Organisasi Yayasan Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur

Untuk mendukung visi sebagai pusat peradaban, Yayasan Masjid Darussalam menerapkan struktur organisasi yang memisahkan fungsi strategis dan operasional. Struktur ini terdiri dari tujuh divisi fungsional yang membidangi berbagai program yayasan, serta satu Divisi Kesekretariatan yang berfungsi sebagai unit pelaksana (eksekutor) utama. Profesionalisme pengurus yayasan memastikan bahwa setiap kebijakan yang dirancang oleh divisi-divisi tersebut dapat diimplementasikan secara mandiri oleh tim Sekretariat.

Melalui struktur organisasi yang sistematis ini, Yayasan Masjid Darussalam memastikan adanya pembagian wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Koordinasi antar-divisi yang terpusat di sekretariat menjadi kunci keberhasilan implementasi program-program kerja yang telah disahkan dalam Program Kerja setiap tahunnya. Struktur organisasi Yayasan Masjid Darussalam Kota Wisata terdiri dari 7 Divisi dengan di pimpin oleh Ketua Dewan Pengurus seperti pada gambar 4.2 yaitu :¹⁰⁷

- a. Ketua Dewan Pengurus : Novil Anoverta
- b. Divisi Dakwah Ibadah Dan Pelayanan Umat : Ali Mabdillah
- c. Divisi Ziswaf : Putri Yanti Muadz
- d. Divisi SDM, Hukum, Humas Dan : Agus Santoso
- e. Divisi Pendidikan Dan Teknologi : Setyo Budiyanto
- f. Divisi Kesehatan Dan Kemanusiaan: dr. Retno Kusrini
- g. Divisi Prismada Dan Olah Raga : Arsyah Dahlan
- h. Divisi Umum, Keamanan Dan Usaha : Haby Indra Cahya

¹⁰⁶ Data Dokumentasi, *Tentang visi dan misi Masjid Darussaalam Kota Wisata*, Wibesite <https://darussalam.id>, diakses tanggal 08 Februari 2026

¹⁰⁷ Data Dokumentasi, *Struktur Organisasi Yayasan Masjid Darussalam Kota Wisata*, <https://darussalam.id/about-us/>, diakses tanggal 08 Februari 2026

atas seluruh gagasan yang didelegasikan oleh divisi-divisi strategis. Berikut adalah tugas pokok dan fungsi tiap divisi :¹⁰⁸

a. Divisi Ibadah, Dakwah, dan Pelayanan Umat

- 1) Peningkatan kualitas kajian
- 2) Peningkatan jumlah jemaah ibadah
- 3) Pembinaan dan pemberdayaan jemaah Muslimah
- 4) Pembinaan muallaf
- 5) Peningkatan layanan jemaah

b. Divisi Ziswaf

- 1) Program *Masterpiece* ZIS dan Wakaf Produktif
- 2) Inventarisasi Aset Waka
- 3) Pembentukan LAZ Nasional dan Pembaharuan izin wakaf
- 4) Penghimpunan ZISWAF
- 5) Distribusi ZISWAF
- 6) Pemberdayaan UMKM

c. Divisi SDM, Hukum, Humas, dan Manajemen Mutu Masjid

- 1) Peningkatan citra Yayasan
- 2) Peningkatan *follower social media*
- 3) Digitalisasi informasi
- 4) Rekrutmen karyawan sesuai kebutuhan
- 5) Program Pelatihan karyawan
- 6) Penyusunan SOP yang terkait dengan keuangan
- 7) Program 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin)
- 8) Fasilitasi Hukum

d. Divisi Pendidikan dan Teknologi

- 1) Pendidikan
 - a. Mencetak Kader Dai yang hafal Al Quran dan bersanad
 - b. Memberantas buta huruf Al Quran
 - c. Meningkatkan taraf hidup dan daya saing

¹⁰⁸ Data Dokumentasi, Tugas Pokok dan Fungsi Manajemen, Buku Program Kerja 2024, Diakses tanggal 8 Februari 2026.

- d. Sertifikasi guru-guru pengajar
- 2) Teknologi Digitalisasi Masjid
 - a. Redevelopment darussalam.id menjadi Super Portal
 - b. Portal Collaboration
 - c. Google Workspace
 - d. Portal Darussalam
 - e. SIAR (Sistem Informasi Anggaran & Realisasi)
 - f. rowdfunding –donasi.Darussalam.id, Reliability system IT & perangkat multimedia
- e. Divisi Kesehatan dan Kemanusiaan**
 - 1) Kemanusiaan
 - 2) Tanggap darurat kebencanaan
 - 3) Recovery kebencanaan
 - 4) Pelatihan dunia kebencanaan
 - 5) Kesehatan
 - 6) pengobatan holistik kepada jamaah dan mustahik
 - 7) Peningkatan kesehatan & kebugaran jasmani
- f. Divisi Prismada dan Olahraga**
 - 1) Syiar agama melalui kegiatan olahraga
 - 2) Mengajak, melibatkan dan membina segmen remaja Islam
- g. Divisi Umum, Keamanan dan Usaha Umum dan Keamanan**
 - 1) Tersedianya sarana dan prasarana masjid untuk mendukung seluruh kegiatan
 - 2) Penertiban dan peningkatan akurasi aset masjid
 - 3) Pembinaan dan peningkatan kemampuan personal keamanan masjid
 - 4) Marbot, untuk keamanan & kenyamanan jamaah masjid
 - 5) Amal Usaha masjid
 - 6) Membuat usaha/kegiatan yang menjadikan sumber pendapatan bagi Masjid

h. Divisi Kesekretariatan

Divisi Kesekretariatan merupakan pusat administrasi, Humas (*Public Relations*), serta pendukung operasional harian bagi seluruh program kerja di Masjid Darussalam. Fungsi ini dikelola oleh seorang General Manager (GM) yang bertanggung jawab mengoordinasikan seluruh divisi dalam merealisasikan program yang telah ditetapkan melalui Rapat Program Kerja. Sebagai pelaksana layanan satu pintu (*one-door service*), kesekretariatan didukung oleh 45 karyawan tetap yang mendapatkan gaji serta tunjangan kesejahteraan berupa BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini sebagaimana dipaparkan oleh General Manager Masjid Darussalam Kota Wisata sebagai berikut:

“Posisi saya adalah GM yang mengarahkan tim pelaksana di kesekretariatan untuk menjalankan program yang telah disahkan dalam rapat kerja (Raker) yang diajukan oleh semua divisi yang ada di kepengurusan yayasan Masjid Darussalam. Kami ada di bawah arahan divisi. Para pengurus yang ada di divisi ini sifatnya sukarela. Mereka yang support kegiatan masjid Darussalam baik berupa zakat, infak atau sedekahnya dan bekerja secara sukarela. Sedang kami di tim kesekretariatan menerima gaji sebagai pegawai. Untuk mendukung operasional program yang dijalankan saat ini di kesekretariatan ada 40 – 45 pegawai yang mendapatkan fasilitas sesuai aturan ketenagakerjaan, fasilitas BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan”¹⁰⁹

5. Kegiatan Dan Layanan Masjid Darussalam Kota Wisata

a. Layanan Pengurusan Jenazah

Program layanan jenazah di Masjid Darussalam Kota Wisata adalah bagian dari Bidang Pelayanan Umat yang bertujuan untuk membantu jemaah dalam proses pengurusan jenazah dari mulai proses pemulasaraan jenazah sampai dengan pengadaan mobil

¹⁰⁹ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan General Manajer (GM) Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

ambulans seperti penjelasan yang disampaikan oleh Syamsul Firdaus selaku GM Masjid Darussalam Kota Wisata sebagai berikut,

“Pelayanan umat. ini lebih ke arah perawatan jenazah, dari pemulasaran sampai pengadaan ambulance. Jadi dari mulai memandikan, mengkafani, mensholatkan sampai apa mengantar ke kuburan itu tugasnya pelayanan umat¹¹⁰

Secara struktural, program ini berada di bawah koordinasi Bidang Pelayanan Umat, yang merupakan bagian dari Divisi Ibadah dan Dakwah. Layanan ini merupakan salah satu bentuk pengabdian masjid kepada Masyarakat di sekitar lingkungan sekitar Masjid Darussalam Kota Wisata dalam memberikan bantuan pada saat-saat darurat atau kedukaan.

b. Layanan ZIS (Zakat, Infak dan Sedekah)

Zakat adalah harta tertentu yang dikeluarkan apabila telah mencapai syarat yang diatur sesuai aturan agama untuk diberikan kepada delapan golongan sesuai tuntunan QS. At-Taubah ayat 60.

Adapun infak dan sedekah, menurut UU nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, infak merupakan harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum, sedangkan sedekah ialah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.

Dari pengertian ini, sedekah memiliki cakupan yang lebih luas dari infak. Sedekah tidak selalu memberikan harta, melainkan bisa dinilai dengan segala amal baik lainnya seperti berzikir, tersenyum kepada sesama muslim, menyingkirkan duri dari jalan dan lain sebagainya.¹¹¹ Layanan Zakat Darussalam terdiri dari:

¹¹⁰ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan General Manajer (GM) Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

¹¹¹ Dikutip dari website *darussalam.id*. <https://darussalam.id/faq-layanan-zis-zakat-infak-dan-sedekah/>

- 1) *Counter* ZISWAF: Jamaah dapat dilayani setiap hari di sekretariat Masjid Darussalam
- 2) Jemput Donasi: Area Kota Wisata dan sekitarnya Melakukan konfirmasi penjemputan donasi sebelumnya ke nomor 089693332440
- 3) Layanan Perbankan: ZISWAF Darussalam bekerja sama dengan mitra perbankan dalam menyediakan berbagai fasilitas pembayaran zakat, infak, sedekah dan wakaf melalui transfer ATM, Mobil Banking, *Internet Banking*, QRIS
- 4) Melalui aplikasi, donasi dalam genggam: Sekarang para muzaki dapat berdonasi menggunakan *linkaja* syariah <https://www.linkaja.id/applink/tahu?id=5071>
- 5) Electronic Data Capture (EDC): Dapat digunakan untuk semua kartu debit dan kredit tanpa biaya tambahan.

Program rutin Zis Masjid Darussalam

Sebanyak 5 program dijalankan rutin setiap bulannya, yaitu:

- 1) Bidang pendidikan dengan program beasiswa dan bantuan pendidikan.
- 2) Bidang kesehatan dengan program pos sehat (**sapa klaster**), dan pembayaran dana BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) bagi keluarga yang tidak mampu.
- 3) Bidang dakwah dengan program sebar dai kajian dan kampung binaan.
- 4) Bidang pemberdayaan dengan program pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
- 5) Bidang pangan dengan program berbagi sembako (sembilan bahan pokok).
- 6) Adapun program kemanusiaan, dilakukan pada saat diperlukan.

Golongan penerima zakat (mustahik) Masjid Darussalam

Masjid Darussalam mengutamakan zakat kepada Masyarakat sekitar masjid yang sudah terdaftar sebagai mustahik (penerima

zakat) berdasarkan panduan BAZNAS badan amil zakat nasional. Dikutip dari pemberitaan Darussalam.id. dengan judul artikel Sejahterakan Mustahik, BAZNAS Siapkan 29 Program Unggulan Ramadhan. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI telah menyiapkan 29 program unggulan Ramadhan 1447 H guna meningkatkan kesejahteraan mustahik. Program-program tersebut nantinya akan menjangkau 34 provinsi di Indonesia. Ketua BAZNAS RI, Prof. Dr. KH. Noor Achmad, MA., menyampaikan, tujuan dan sedekah (ZIS) yang dititipkan masyarakat Indonesia melalui BAZNAS RI.

Ini sebagai bentuk komitmen BAZNAS untuk terus memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat, khususnya para mustahik yang membutuhkan bantuan selama Ramadhan,” ujar Kiai Noor dalam acara Konferensi Pers Program Ramadhan BAZNAS 2026, di Gedung BAZNAS RI, Jakarta, Senin (2 Februari 2026).

Jadi selama Ramadhan nanti, BAZNAS telah menyiapkan banyak sekali program-program bagus untuk masyarakat, khususnya mustahik,” tegas Kiai Noor. Kiai Noor berharap, Ramadhan 1447 H ini memberikan keberkahan dan kebahagiaan bagi seluruh umat muslim Indonesia, termasuk juga mereka yang berada di lokasi bencana agar bisa segera pulih dan bisa kembali berkumpul dengan keluarga dan menyambut Ramadhan dengan suka cita.

Kiai Noor Achmad juga menekankan bahwa zakat adalah sebuah keajaiban yang akan memberikan keberkahan dan kebahagiaan bagi muzaki maupun mustahik. Karenanya ia berharap pengumpulan zakat pada Ramadhan kali ini bisa mencapai Rp515 miliar, sehingga sebaran penerima manfaat BAZNAS bisa lebih banyak lagi.

Sementara itu, Pimpinan BAZNAS RI Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan Saidah Sakwan, M.A. menjelaskan, 29 program yang telah digagas oleh BAZNAS antara lain, program zakat fitrah,

gerai Z-Iftar, santunan anak yatim, buka puasa bersama, rumah layak huni dan program musala berseri.

Masjid dan musala berseri ini memberikan alat-alat kebersihan, jadi menyiapkan masjid-masjid supaya ketika Ramadhan bisa digunakan untuk ibadah secara baik,” ujar Sadiyah. Kemudian dalam rangka mudik, ujar Saidah, BAZNAS juga menyediakan program mudik bahagia bersama BAZNAS, pos siaga mudik dan layanan kesehatan di posko mudik BAZNAS. Di posko mudik BAZNAS nanti, akan ada tempat untuk pemudik bisa istirahat sebentar, ada tempat untuk mengisi daya ponsel dan ada layanan kesehatan gratis untuk pemudik,” ujarnya. Selain itu, BAZNAS juga menyiapkan layanan ZAuto di posko siaga mudik BAZNAS, yaitu pelayanan untuk motor meliputi pemeriksaan kondisi kendaraan, isi angin, isi oli dan lain sebagainya. Dengan berbagai program ini, kata Saidah, BAZNAS berharap dapat memberikan dampak luas bagi masyarakat. Ia juga mengajak seluruh elemen masyarakat untuk turut serta menyukseskan berbagai program Ramadan ini.¹¹²

c. Layanan Ibadah, Dakwah dan Muslimah

Layanan Ibadah, Dakwah, dan Muslimah merupakan divisi yang menyelenggarakan dan memonitor semua kegiatan ibadah dan dakwah yang berada di masjid Darussalam. Layanan ibadah yakni ibadah rutin Shalat wajib/fardu, Shalat Jumat, Shalat sunah rawatib, program Darussalam mengaji. Sedangkan ibadah non rutin yakni , Shalat jenazah, Shalat gerhana matahari dan bulan, Shalat tarawih, Shalat witr, Shalat tahajud (*qiyamul lail*), itikaf Ramadhan, Shalat Idul Fitri, Shalat Idul Adha, dan Shalat Istiska.¹¹³

Sedangkan bidang dakwah masjid Darussalam memiliki program yakni, menyelenggarakan taklim rutin, taklim Jumat Magrib,

¹¹²<https://darussalam.id/baznas-ri-targetkan-pengumpulan-zis-ramadan-2026-rp515-miliar/>

¹¹³Data Dokumentasi, *Layanan Ibadah, dakwah, dan muslimah*, Wibesite, <https://darussalam.id/faq-ibadah-dakwah-dan-muslimah/>. Diakses tanggal 15 Februari 2026.

Sabtu Subuh, Sabtu Magrib, Ahad Subuh, dan Ahad Magrib. Taklim hari libur nasional subuh atau Magrib. Kutbah Jumat., Tablig Akbar, silaturahmi para kiai, guru, dan ustaz. Malam bina iman dan Taqwa, kuliah subuh Ramadhan. Ceramah tarawih di bulan Ramadhan, taklim 10 hari setelah Ramadhan.

Pada bidang Muslimah ditujukan untuk menyiarkan ajaran Islam berdasarkan Al-Quran dan Sunah pada Masyarakat Muslimah sekitar masjid Darussalam. Kegiatan rutinnnya meliputi kajian terjemah Al-Quran (Senin pekan 1 dan 3), kajian tafsir Al-Quran (Senin pekan 2 dan 4), kajian Tahsin dan tajwid (Selasa pekan 3 dan 4), kajian umum (rabu dan kamis), tablig akbar, kajian An-nisa (Sabtu pekan 1 dan 5), keterampilan Annisa (tata boga, kerajinan tangan), santunan sembako, pembagian kerudung. Jumat Berkah. Kunjungan Sosial (panti jompo, panti asuhan, Lapas).

Materi dakwah yang disajikan masjid Darussalam Kota Wisata beragam diantaranya, materi disesuaikan dengan kebutuhan muslim dan muslimah seperti tauhid, fikih wanita, akhlak, adab, hadits, Tazkiatul nafs (penyucian jiwa), sirah nabawiah (sejarah Nabi), dan tematik.

d. Layanan Pendidikan

Pada layanan pendidikan Masjid Darussalam mengelompokkan pada tiga program yakni, program Diniyah, program pembinaan keterampilan, dan program umum. Program Diniyah yang dimiliki Masjid Darussalam meliputi, *Mahad* Darussalam, Bengkel Quran, Rindu Mushola, Ngaji Sore, TPA Darussalam, Tahfiz dan Bahasa Arab, Rumah Singgah. Masjid Darussalam Kota Wisata kemudian juga memiliki program pembinaan keterampilan dikelompokkan menjadi dua yakni, Pojok Karya Anak Asuh (POKAA) adalah keterampilan yang diberikan kepada anak-anak binaan, kedua Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah keterampilan yang diberikan kepada warga binaan

agar memiliki usaha mandiri. Sedangkan program umum meliputi pemberian beasiswa pendidikan, dana bantuan pendidikan, pusat kegiatan belajar mengajar (kejar paket A,B, dan C) yang diberikan kepada mustahik dan warga binaan Masjid Darussalam Kota Wisata.

Program Diniyah juga ditujukan untuk memberikan layanan keagamaan pembinaan agama yang menitikberatkan pada pengetahuan kita terhadap Al-Quran, seperti membaca, menghafal serta praktik ibadah lainnya. Sedangkan *mahad* ditujukan bagi lulusan SMA dan sederajat untuk tinggal di pondok pesantren dan dilatih untuk menjadi Hafidz dan dai nasional.¹¹⁴

e. Layanan Kesehatan (Pos Sehat)

Layanan Kesehatan Masjid Darussalam Kota Wisata merupakan klinik yang berada di samping kiri masjid melayani seluruh jamaah dan non jamaah Masjid Darussalam Kota Wisata. Layanan kesehatan meliputi praktik dokter umum, praktik dokter gigi, praktik spesialis kandungan, praktik spesialis saraf, praktik spesialis akupunktur, estetika. Layanan kesehatan klinik didonasikan dalam dana zakat infak masyarakat Masjid Darussalam Kota Wisata.
115

f. Layanan Kemanusiaan (Darussalam Peduli)

Layanan kemanusiaan merupakan layanan yang berada di bawah lembaga amil zakat nasional dan infak kemanusiaan. Masjid Darussalam rutin memberikan imbauan *campaign* donasi kemanusiaan seperti Program Pengembangan dan kebencanaan, *recovery* kebencanaan, dan non kebencanaan. Program pengembangan dan kebencanaan merupakan usaha pelatihan *mitigasi* bencana dengan pelatihan seperti *water rescue* dan mitigasi kebencanaan dengan basarnas. *Recovery* kebencanaan dilakukan setelah masa tanggap

¹¹⁴ Data Dokumentasi, *Layanan pendidikan*, Wibesite, <https://darussalam.id/faq-layanan-pendidikan/>, Diakses tanggal 15 Febuari 2026.

¹¹⁵ <https://darussalam.id/faq-layanan-kesehatan-pos-sehat/>, Diakses Tanggal 15 Febuari 2026

darurat selesai setelah bencana. Kegiatan yang dilakukan antara lain pengadaan air bersih, renovasi mushala dan masjid, serta mendistribusikan logistik dan sembako untuk masyarakat yang terdampak bencana. Kegiatan yang dilakukan Divisi Kemanusiaan dalam merealisasikan program divisi lain, di antaranya Divisi Zakat dan Kesehatan dalam pendistribusian sembilan bahan pokok (sembako) dan edukasi kepada masyarakat terkait kesehatan dan kebencanaan.¹¹⁶

g. Mualaf Center Darussalam

Mualaf Center Darussalam adalah Lembaga pelayanan khusus untuk mualaf yaitu orang yang baru masuk Islam. Adapun syarat untuk menjadi mualaf di Masjid Darussalam adalah:

- 1) ikhlas sepenuh hati untuk menjadi mualaf, bukan karena terpaksa atau mendapat tekanan dari pihak mana pun.
- 2) Sehat secara jasmani dan psikis.
- 3) Ridha dengan segala kemungkinan yang akan terjadi pasca menjadi mualaf.
- 4) Memiliki data identitas diri yang sah.
- 5) Bersedia mengisi formulir elektronik (e-formulir) yang telah disediakan. mualaf Center Darussalam menyediakan beberapa pelayanan yaitu:
 - a) Pelayanan *pra mualaf* yang meliputi kegiatan konsultasi *pra mualaf*.
 - b) Syahadatain (mengucapkan dua kalimat syahadat), calon *mualaf* akan didampingi selama proses syahadat dan dituntun oleh ustaz-ustaz yang kompeten serta disaksikan oleh kaum muslimin dan Muslimah di masjid Darussalam.
 - c) Pelayanan *pasca mualaf* yang meliputi kegiatan pembinaan praktik tata cara Shalat yang baik dan benar sesuai dengan

¹¹⁶<https://darussalam.id/faq-layanan-kemanusiaan-darussalam-pedulil/> , Diakses Tanggal 15 Februari 2026.

tuntunan Al-Quran dan Sunah, program belajar baca Al-Quran, dan kegiatan pembinaan lainnya.

- 6) Pelayanan lanjutan yaitu program pembinaan yang dilakukan secara intensif, struktural dengan target-target tertentu. Adapun kegiatan dalam program ini meliputi:
- a) Penyempurnaan tata cara Shalat mulai dari gerakan hingga bacaannya.
 - b) Penyempurnaan bacaan Al-Quran mulai dari makhraj, tajwid, dan maknanya.
 - c) Kajian penguatan akidah tauhid serta pembenahan fikih muamalah.
 - d) *Talaqqi* hafalan Al-Qur'an minimal 10 surah dan maksimal semampunya.¹¹⁷

h. Pemuda dan Remaja (Prismada)

Prismada adalah singkatan dari Pemuda dan Remaja Islam Masjid Darussalam. Prismada adalah wadah kepemudaan Islam yang berdiri di bawah naungan Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur. Anggota yang ada di dalam Prismada terdiri dari pemuda dan pemudi dengan latar belakang berbeda dan memiliki satu tujuan sama yaitu berubah menjadi pribadi yang lebih dekat dengan Allah *Ta'ala* dan bermanfaat untuk sesama. Target dakwah Prismada adalah teman-teman yang baru memulai dan sedang berusaha mempelajari agama Islam dan mendekatkan diri kepada Allah. Kegiatan yang dilaksanakan oleh Prismada meliputi *sharing session* (Kajian Umum), Prismada Berbagi, Fun Sport, HNP (Hijrah Night Performance), Ma'asalamah (Mabit Anak Sabtu Malam Ahad).

Untuk *sharing session* dilaksanakan rutin satu kali setiap bulan. Prismada Berbagi biasanya dilakukan ketika bulan Ramadhan. HNP dilakukan satu kali per tiga bulan. Fun Sport dilaksanakan

¹¹⁷<https://darussalam.id/faq-muallaf-center-darussalam/>, Diakses Tanggal 15 Februari 2026.

secara rutin 1 kali per pekan. Ma'asalamah diagendakan 1 kali per 6 bulan.¹¹⁸

i. Kegiatan Olah Raga Tenis Meja Dan Panahan Darussalam

Kegiatan ini untuk menampung jamaah yang ingin mengikuti olah raga Tenis Meja dan Panahan yang disediakan oleh Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur, Untuk Tenis meja bisa diikuti umum baik laki laki (ikhwan) atau perempuan (akhwat).

Untuk Panahan ini berdiri sejak Ahad, 8 Januari 2017. Sebelumnya, pada bulan Desember 2016 dilakukan free trial yang diikuti oleh puluhan peserta yang berasal dari Kota Wisata, Ciangsana, Nagrak, Bojongkulur, Cileungsi dan sekitarnya. Clun Panahan ini diberi nama Darussalam Archery Club (DAC) dan telah terdaftar di Persatuan Panahan Indonesia (Perpani). Amggota DAC bisa diikuti oleh semua kalangan dari anak anak sampai dewasa, dan diikuti oleh umum. Anggota DAC telah banyak mengukir prestasi baik di tingkat Daerah maupun Nasional.¹¹⁹

B. Relevansi *Public Relations* dalam Konsep Dakwah Bil Tadbir Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur

Sebelum memaparkan analisis strategis secara teknis, peneliti menggaris bawahi landasan filosofis yang mendasari tata kelola Masjid Darussalam Kota Wisata. Strategi *Public Relations* yang diimplementasikan oleh pengurus bukan sekadar aktivitas komunikasi atau promosi semata, melainkan merupakan manifestasi nyata dari konsep Dakwah *Bil Tadbir* (Dakwah melalui Penataan Manajemen).

Secara akademis, *Dakwah Bil Tadbir* memandang bahwa keberhasilan penyampaian pesan agama sangat bergantung pada sejauh mana institusi tersebut dikelola secara profesional. Dalam temuan penulis fungsi *Public*

¹¹⁸ <https://darussalam.id/faq-pemuda-dan-remaja-prismada/>, Diakses Tanggal 15 Febuari 2026

¹¹⁹ <https://darussalam.id/faq-pemuda-dan-remaja-prismada/>, dakses Tanggal 15 Febuari 2026

Relations Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur telah menjalankan peran strategis dalam mengelola hubungan antara masjid dan jamaah melalui tiga aspek utama yaitu¹²⁰ :

1. Pengorganisasian Dakwah (*Nizham al-Islam*)

Penerapan strategi PR di masjid ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya dilakukan di atas mimbar, tetapi juga melalui keteraturan struktur (7 divisi) dan sistem kerja yang sistematis. Hal ini mencerminkan prinsip manajemen bahwa kebenaran yang terorganisir akan jauh lebih efektif dalam mencapai tujuan (partisipasi jamaah) dibandingkan dengan cara-cara konvensional.

2. Membangun Citra melalui Kualitas Pelayanan (*Service Excellence*)

Dalam perspektif *Public Relations*, citra lembaga dibangun melalui aksi nyata. Masjid Darussalam menerjemahkan dakwah melalui penyediaan fasilitas berstandar tinggi dan manajemen mutu. Pelayanan yang prima terhadap jama'ah merupakan instrumen seperti pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan (*hospitality*), yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas jama'ah untuk terus berpartisipasi.

3. Transparansi sebagai Bentuk Akuntabilitas Publik

Penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan ZISWAF dan pelaporan keuangan merupakan strategi PR untuk membangun kepercayaan (*trust*). Dakwah melalui manajemen yang transparan membuktikan bahwa masjid dikelola dengan integritas tinggi, sehingga mampu menggerakkan partisipasi publik secara lebih masif.

Melalui pendekatan *Dakwah Bil Tadbir* ini, fungsi *Public Relations* di Masjid Darussalam berperan sebagai jembatan yang menyelaraskan antara kepentingan jamaah (kebutuhan akan ibadah dan kenyamanan) dengan visi besar pengurus masjid. Landasan filosofis inilah yang menjadi dasar bagi peneliti dalam membedah tahapan strategi PR melalui empat langkah

¹²⁰ Fadhilah, N. A. C., & Mahmud, H. (2025). *Perencanaan Strategis Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an* (Telaah Atas Konsep Tadbir Dan Hikmah). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10543-10557.

proses manajerial menurut teori Cutlip, Center, dan Broom pada bagian selanjutnya.

C. Analisis Strategi *Public Relations* Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur Dalam Meningkatkan Partisipasi Jemaah Perspektif Cutlip, Center & Broom

Implementasi Strategi *Public Relations* di Masjid Darussalam Kota Wisata tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam struktur organisasi yang profesional. Secara struktural, fungsi Humas dijalankan oleh Divisi Kesekretariatan yang berada langsung di bawah komando seorang *General Manager* (GM). Penempatan ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi merupakan bagian vital dari manajemen inti masjid untuk memastikan seluruh pesan dakwah dan pelayanan selaras dengan visi lembaga.

Dari hasil analisis peneliti diketahui bahwa peran humas Masjid Darussalam tidak hanya penyebar informasi tetapi berfungsi sebagai penjaga citra baik lembaga sekaligus sebagai pelaksana teknis komunikasi untuk seluruh divisi. Berikut ini peran humas Masjid Darussalam berdasarkan hasil wawancara dengan Koordinator Humas dan staf humas media sebagai berikut

1. Koordinasi dan sinkronisasi antar Divisi yaitu Humas berperan menjadi muara informasi bagi tujuh divisi lainnya (seperti Ibadah Dakwah, ZISWAF, dan Pendidikan) dalam mempromosikan kegiatan mereka.
2. Tim Humas bekerja sebagai kreator konten, desainer grafis, dan videografer untuk memproduksi materi promosi yang menarik, dalam hal ini Humas menjalankan fungsi *technical services* dalam mendukung operasional komunikasi seluruh divisi.
3. Humas mengelola berbagai platform untuk memastikan jangkauan syiar dan dakwah maksimal.
4. Eksekusi Strategi Komunikasi Acara (*Event*) Dalam mendukung acara besar seperti Tablig Akbar, Humas menjalankan tahapan yang terstruktur
5. Humas berperan dalam mengukur respons jemaah sebagai dasar evaluasi program

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa strategi *Public Relations* (PR) di Masjid Darussalam Kota Wisata dijalankan dengan pola manajemen profesional layaknya sebuah perusahaan atau korporasi dakwah. Dalam praktiknya, manajemen Masjid Darussalam telah bertransformasi menjadi fungsi manajemen yang terintegrasi, di mana jemaah diposisikan sebagai *customer* (pelanggan) yang berhak mendapatkan pelayanan terbaik sekaligus terpenuhinya kebutuhan spiritual secara mendalam. Implementasi manajemen profesional yang memosisikan jemaah sebagai *customer* ini merupakan bentuk nyata dari Dakwah Bil Tadbir yang sistematis. Lebih lanjut GM Masjid Darussalam menjelaskan

“Jadi perkembangan masjid ini luar biasa, dulu kapasitas masjid Darussalam hanya menampung 500, hari ini masjid bisa menampung sekitar 6.000 sampai 8.000 jemaah. Dengan kapasitas masjid yang besar dan untuk mendukung visi misi Yayasan Masjid Darussalam maka dibentuk struktur organisasi dengan 7 divisi dan satu divisi kesekretariatan. Masjid Darussalam dikelola dengan profesional seperti perusahaan dan jemaah diposisikan seperti customer.”¹²¹

Penerapan manajemen ala perusahaan ini terlihat dari bagaimana setiap divisi bekerja berdasarkan indikator capaian yang jelas, di mana partisipasi jemaah baik secara kehadiran maupun kontribusi Ziswaf dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan program. Peneliti menganalisis bahwa kesuksesan Masjid Darussalam dalam meningkatkan partisipasi tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan hasil dari sinkronisasi antara aksi pelayanan yang prima dengan strategi komunikasi yang masif. Hal ini sejalan dengan kerangka kerja Cutlip, Center, dan Broom yang memandang PR sebagai proses pemecahan masalah sistematis melalui empat tahapan strategis.

Guna membedah implementasi strategi tersebut secara mendalam, peneliti menerapkan kerangka kerja empat tahap manajemen *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom. Mengingat luasnya cakupan program kerja di Masjid Darussalam yang mencapai ratusan Program setiap tahunnya, peneliti melakukan pembatasan analisis dengan memilih beberapa program

¹²¹ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan General Manajer Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

unggulan (*key programs*) yang dinilai paling representatif dalam menggambarkan strategi lembaga. Pemilihan program seperti Sapa Kluster, Bengkel Qur'an, Olah Raga, Tabligh Akbar dan Program Kemanusiaan. Pemilihan program ini didasarkan pada hasil wawancara dengan *General Manager* (GM), di mana program-program tersebut teridentifikasi memiliki dampak yang paling signifikan terhadap fluktuasi partisipasi jemaah. Analisis sistematis ini akan diuraikan secara berurutan, dimulai dari tahap penemuan fakta (*fact-finding*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), aksi dan komunikasi (*action and communicating*), hingga tahap evaluasi (*evaluating*). Uraian dimulai dari tahap pertama, yaitu

1. Tahap Penemuan Fakta (*Defining Public Relations Problems*)

Pada tahap awal ini, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan informan inti yaitu General Manajer, Koordinator Humas dan Staf Humas Media untuk mendefinisikan masalah dan peluang dakwahnya melalui pencarian fakta yang sistematis untuk memotret realitas kebutuhan umat. Sejalan dengan teori Cutlip, Center, dan Broom, tahap *fact-finding* di Masjid Darussalam dilakukan melalui empat instrumen pemetaan yang saling berintegrasi :

a. Pemetaan Kebutuhan Internal Dan External Jemaah

1) Identifikasi Kebutuhan Internal Klaster.

Pada tahap penemuan fakta ini, Humas mengidentifikasi adanya kebutuhan untuk menyapa warga di dalam kluster yang selama ini kurang tersentuh. Data lapangan menunjukkan adanya kelompok marginal (*mustahik*) seperti asisten rumah tangga (ART), satpam dan petugas kebersihan yang bekerja di lingkungan klaster Kota Wisata, seperti dijelaskan GM Masjid Darussalam Kota Wisata sebagai berikut :

“Meskipun kawasan ini dikenal sebagai pemukiman menengah ke atas, kami menemukan fakta dilingkungan klaster Kota Wisata masih terdapat kelompok mustahik di sekitar kita. Pertanyaannya memang ada pak mustahik di lingkungan elite ini. Ya kenyataannya ada seperti asisten rumah tangga (ART),

petugas keamanan (satpam), hingga petugas kebersihan kluster”¹²²

Peneliti menganalisis bahwa langkah Humas Masjid Darussalam dalam memetakan profil jemaah merupakan bentuk *Environmental Scanning* (pemindaian lingkungan) yang jeli. Dengan mengidentifikasi kelompok marginal di lingkungan kelas atas, Humas berhasil memahami dinamika sosial dan mencegah adanya kesenjangan informasi (*information gap*).

Secara teoretis, langkah ini merupakan bagian dari tahap *Fact Finding* untuk mendefinisikan masalah (*problem definition*). Sesuai teori Cutlip, Center & Broom, pemahaman situasi yang objektif ini menjadi fondasi utama bagi manajemen untuk menyusun program yang tepat sasaran pada tahap *Planning* (perencanaan) selanjutnya.

2) Pemetaan Kebutuhan Eksternal Klaster

Pada tahap pemetaan ini Tim Humas menemukan fakta akan kebutuhan pendidikan agama di luar lingkungan kluster. Humas mengidentifikasi adanya "gap" pendidikan agama di desa penyangga dan kesulitan warga sekitar (Ciangsana, Limus, Nagrak) dalam mengakses pembelajaran Al-Qur'an yang berkualitas.

“Divisi pendidikan ini menangani program pendidikan yang ada di Darussalam. Nah, pendidikan Darussalam ini ada mahad pesantren ya untuk level S1. Terus kemudian ada TPA, ada TPQ, terus kemudian ada tahfidz, ada taksin sama bahasa Arab. Nah, yang uniknya lagi untuk divisi pendidikan itu kita tidak hanya kegiatannya itu di masjid saja tapi ada juga kegiatan yang di luar masjid. ^{Kegiatan} ini untuk membantu warga di luar Kota Wisata seperti Desa Ciangsana, Nagrak dan Limus yang membutuhkan pembelajaran Al-Qur'an yang baik.”¹²³

¹²² Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

¹²³ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

Peneliti menganalisis bahwa temuan adanya *gap* (celah) pendidikan di desa penyangga merupakan bentuk analisis situasi untuk menemukan kebutuhan masyarakat yang selama ini tidak terlihat (*Hidden Needs*). Dalam teori Cutlip, Center & Broom, langkah ini disebut sebagai Pemantauan Lingkungan (*Environmental Monitoring*).

b. Identifikasi Hoby Dan Pelayanan Jemaah

Humas masjid Darussalam menemukan fakta bahwa jemaah memiliki minat yang beragam (hobi), terutama hobi dibidang olah raga. Dari fakta ini Manajemen Masjid Darussalam kemudian menyediakan sarana olahraga seperti GOR untuk futsal, tenis meja, hingga Panahan.

“Kami melihat fakta bahwa warga klaster Kota Wisata sangat antusias dalam menyalurkan hobi olah raganya seperti futsal, tenis meja judo ada panahan. Dari fakta ini Masjid Darussalam juga memiliki fasilitas GOR yang bisa dimanfaatkan oleh seluruh warga klaster”¹²⁴

Selain itu, kami juga aktif memetakan kebutuhan jemaah melalui pengamatan langsung dan umpan balik yang masuk ke Humas, termasuk menangkap keluhan terkait penggunaan fasilitas masjid untuk acara resepsi pernikahan yang mengganggu kekhusyukan Shalat, seperti dijelaskan GM kepada Peneliti,

“Apabila ada masukan dari jemaah itu kita tampung semua, salah satu contoh kemarin kita mengadakan resepsi pernikahan di lantai 3 ini. Kita mengadakan resepsi di lantai 3 itu tidak ada masalah tentang kebersihan. Jadi, setiap acara itu baik terutama sesuai selesai acara itu sudah bersih semua sudah harum, sudah rapi. Terus kemudian pada saat Shalat juga tidak ada yang berisik segala macam. Tapi yang namanya jemaah macam-macam. Ini kok masjid buat makan-makan sih? Ini kok masjid buat resepsi begini sih? Kan yang datang ada yang muslim, ada yang non muslim, ada yang pakai hijab, ada yang enggak. Akhirnya masuklah usulan ke pengurus agar

¹²⁴ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan General Manajer Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

acara resepsi yang memakai ruang di lantai 3 tersebut di tinjau kembali.”¹²⁵

Peneliti menganalisis bahwa penyediaan fasilitas olahraga (futsal, tenis meja, panahan) merupakan bentuk identifikasi minat jemaah yang jeli. Dalam teori *Public Relations*, langkah ini bertujuan membangun kedekatan emosional melalui kesamaan hobi untuk merangkul jemaah kelas menengah ke atas.

Sementara itu, respons terhadap keluhan resepsi pernikahan di lantai 3 menunjukkan bahwa pengurus menjalankan fungsi Mendengarkan Secara Aktif (*Active Listening*). Peneliti menilai bahwa kesediaan manajemen untuk meninjau kembali kebijakan fasilitas demi kekhusyukan ibadah adalah bukti nyata penerapan Komunikasi Dua Arah (*Two-Way Communication*). Strategi *Fact Finding* ini memastikan bahwa keputusan masjid selalu berbasis pada kepentingan jemaah (*Public Interest*) guna menjaga reputasi dan kepercayaan publik."

c. **Audit Media Digital dan Identifikasi Minat Jemaah**

Pada tahap ini tim Humas melakukan audit komunikasi secara rutin dengan memantau metrik interaksi (*engagement rate*) pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan X (Twitter). Proses identifikasi preferensi konten ini bertujuan untuk menyelaraskan pesan dakwah dengan karakteristik audiens, sehingga setiap konten yang diproduksi memiliki nilai kegunaan (*utility*) dan daya tarik (*attractiveness*) yang tinggi bagi jemaah.

“Tim Humas memantau apa yang sedang disukai atau dibutuhkan jemaah Kota wisata saat ini. Nah, itu biasanya Tim Humas punya laporan program. Biasanya yang dilihat postingan. Kita lihat dari like-nya terus viewers-nya terus komentarnya . Apakah komentar ini suka apa konten ini banyak disukai atau banyak di-share ulang ke oleh pengikut

¹²⁵ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

atau kalau dari sisi CRM dia akan melihat apakah program ini banyak menghasilkan donasi atau tidak. Nah, kalau di kita itu lebih di penghimpunannya lebih ke pendidikan sama kemanusiaan. Artinya secara tidak langsung kita menyimpulkan bahwasanya hal-hal terkait pendidikan dan kemanusiaan itu adalah hal yang sangat menarik di sini. Menjadi apa? Konten atau brand yang sangat diminati oleh customer.”¹²⁶

Berdasarkan tinjauan terhadap jumlah *likes*, *viewers*, komentar, serta frekuensi konten yang dibagikan (*shared*), Humas akan mengidentifikasi bahwa isu pendidikan dan kemanusiaan memiliki daya tarik tertinggi bagi jemaah.

Peneliti menganalisis bahwa pemantauan metrik media sosial (*engagement rate*) yang dilakukan Humas merupakan bentuk Audit Komunikasi dalam tahap *Fact Finding*. Dengan meninjau jumlah *likes*, *views*, dan *shares*, Humas melakukan Analisis Situasi Digital untuk memetakan preferensi jemaah secara objektif.

Secara teoretis, proses ini berfungsi sebagai Pemantauan Opini (*Opinion Monitoring*) untuk menemukan apa yang dianggap penting oleh publik. Temuan bahwa isu pendidikan dan kemanusiaan memiliki daya tarik tertinggi (*High Interest*) menjadi data akurat bagi manajemen. Langkah ini memastikan bahwa tahap *Planning* (perencanaan) selanjutnya tidak hanya berdasarkan asumsi, melainkan berbasis pada kebutuhan nyata audiens.

d. Penemuan fakta dengan pendekatan Data (*Evidence Base*)

Pada tahap penemuan fakta (*fact-finding*), Humas dan Manajemen Masjid Darussalam Kota Wisata menerapkan pendekatan berbasis data (*evidence-based*). Sebelum merancang rencana strategis baru, setiap divisi diwajibkan melakukan evaluasi mendalam terhadap program yang telah berjalan. Dalam proses ini, Laporan Progres

¹²⁶ Reza Fastabiqul Chairat , Hasil Wawancara Penulis Dengan Koordinator Humas Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

Program Kerja Tahun 2023 digunakan sebagai instrumen utama untuk mengidentifikasi capaian sekaligus kendala di lapangan

Progress PROKER Tahun 2023

DIVISI	SUB DIVISI	JUMLAH PROGRAM KERJA	BERJALAN	TIDAK BERJALAN
I. IBADAH DAKWAH & PELAYANAN UMAT	IBADAH & DAKWAH	9	6 67%	3 33%
	MUSLIMAH	17	12 71%	5 29%
	PELAYANAN UMAT	12	10 83%	2 17%
	MUALLAF	10	6 60%	4 40%
		48	34 71%	14 29%
II. ZISWAF	ZIS	7	4 57%	3 43%
	WAKAF	14	6 43%	8 57%
		21	10 48%	11 52%
III. SDM HUKUM HUMAS JM	SDM	2	2 100%	0 0%
	HUKUM	1	0 0%	1 100%
	HUMAS	18	12 75%	4 25%
		19	14 74%	5 26%
IV. PENDIDIKAN & TEKNOLOGI	PENDIDIKAN	22	21 95%	1 5%
	TEKNOLOGI	14	12 86%	2 14%
		36	33 92%	3 8%
V. KESEHATAN DAN KEMANUSIAAN	KESEHATAN	8	6 75%	2 25%
	KEMANUSIAAN	10	6 60%	4 40%
		18	12 67%	6 33%
VI. PRISMADA DAN OLAH RAGA	PEMUDA	16	14 88%	2 13%
	OLAHRAGA	9	3 33%	6 67%
		25	17 68%	8 32%
VII. UMUM, KEAMANAN, DAN USAHA	UMUM DAN ASET	12	9 75%	3 25%
	KEAMANAN	7	5 71%	2 29%
	AMAL USAHA	3	1 33%	2 67%
		22	15 68%	7 32%
		190	137 72%	53 28%

Gambar 4.3 : Progres Program Kerja Tahun 2023

Sumber : Buku Program Kerja Tahun 2024 Masjid Darussalam Kota Wisata

Berdasarkan tinjauan terhadap laporan tersebut (Gambar 4.2), ditemukan beberapa program yang tidak terlaksana secara maksimal pada tahun 2023. Peneliti menganalisis bahwa temuan program yang tidak berjalan ini tidak langsung dihapus, melainkan dibawa ke tahap Pra-Rapat Kerja (Pra-Raker) pada Oktober 2024 untuk dievaluasi akar permasalahannya. Hasil evaluasi inilah yang menjadi dasar bagi setiap divisi untuk mengajukan kembali atau memodifikasi program tersebut agar lebih efektif pada tahun anggaran berikutnya.

“Usulan program yang diajukan oleh semua Divisi akan dibawa pada Pra-Raker di bulan Oktober. Kemudian di bulan November kita mengadakan pertemuan lagi untuk mengesahkan sekaligus peresmian Program Kerja (PROKER) sehingga muncullah lembar pengesahan seperti ini. Nah, Program Kerja

*ditandatangani oleh Dewan Pembina, Dewan Pengawas, dan Dewan Pengurus*¹²⁷.

Langkah ini menunjukkan bahwa tahap *fact-finding* di Masjid Darussalam tidak hanya mencari masalah baru, tetapi juga melakukan Audit Internal terhadap kinerja organisasi. Secara teoretis, hal ini memastikan bahwa perencanaan (*planning*) di masa depan memiliki landasan evaluasi yang kuat dan berkelanjutan.

2. Tahap Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Setelah data dan fakta lapangan dihimpun melalui tahapan *fact-finding*, Humas Masjid Darussalam Kota Wisata melanjutkan proses manajemen ke tahap perencanaan (*planning*). Pada tahap ini, Humas melalui koordinasi General Manager (GM) bersama ketujuh divisi akan merumuskan solusi strategis atas temuan masalah di lapangan. Tujuannya adalah menyusun program kerja (Proker) yang tidak hanya terukur dan sistematis, tetapi juga berorientasi kuat pada kemaslahatan jemaah. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap alur kerja organisasi, proses perencanaan ini dijabarkan ke dalam empat skema perencanaan strategis sebagai berikut:

a. Perencanaan Program *Outreach* Berbasis Sosiologi Internal dan Eksternal

Berdasarkan temuan fakta sosiologis mengenai komposisi masyarakat di dalam dan di luar kawasan Kota Wisata, manajemen Masjid Darussalam menyusun perencanaan program jangkauan (*outreach*) yang tersegmentasi secara inklusif. Perencanaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa keberadaan masjid memberikan kemaslahatan nyata bagi seluruh strata sosial, baik bagi warga kluster yang maupun masyarakat di desa-desa penyangga.

¹²⁷ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

1) Perencanaan Jangkauan Internal

Sebagai tindak lanjut nyata dari temuan fakta (*fact-finding*) mengenai keberadaan kelompok marginal (mustahik) di lingkungan klaster akan kebutuhan layanan kesehatan bagi pekerja lokal seperti asisten rumah tangga (ART), petugas keamanan (satpam), dan petugas kebersihan di lingkungan Kota Wisata, kemudian divisi Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) merancang sebuah program “Sapa Kluster”. Program sapa klaster ini merupakan program layanan kesehatan gratis bagi golongan mustahik di klaster dengan pendekatan persuasif. Dan untuk sosialisasi program ini divisi Ziswaf melakukan pertemuan dengan Majelis Ta’lim (MT) Muslimah Kluster Florida pada awal tahun 2024 untuk menyinergikan visi program tersebut.



Gambar 4.4 : Kegiatan sosialisasi program Sapa Klaster

Sumber: <https://darussalam.id/edukasi-warga-masjid-darussalam-luncurkan-program-sapa-cluster/>

Untuk mendukung program sapa klaster ini divisi Ziswaf merancang pendanaan melalui Dana Zakat (P1, di mana para pekerja tersebut diposisikan sebagai mustahik (penerima zakat) yang berada di lingkungan terdekat masjid. Selain sebagai bentuk pelayanan sosial, program ini direncanakan sebagai instrumen

komunikasi untuk membangun kedekatan emosional jemaah. Sebagaimana dijelaskan oleh General Manager:

“Jadi kita lebih memperdayakan orang-orang yang sekitar Masjid Darussalam seperti ART, Security, petugas kebersihan. Dan untuk mensosialisasikan program ini divisi Ziswaf melakukan pertemuan dengan warga kluster Florida. Nah dari sapa kluster tadi kita berharap warga warga kluster kota wisata nantinya mau ke masjid itu meskipun program lain juga ada event olah raga. Untuk menyukseskan program sapa kluster ini nantinya menggunakan dana Zakat (P1) ”¹²⁸

Peneliti menganalisis bahwa perancangan program “Sapa Kluster” merupakan langkah Perencanaan (*Planning*) yang sangat tepat sasaran. Program ini mengubah temuan fakta tentang adanya mustahik di lingkungan kelas menengah atas menjadi sebuah solusi nyata berupa layanan kesehatan gratis.

Penggunaan dana zakat (P1) dan dilibatkannya Majelis Ta’lim (MT) Florida menunjukkan bahwa program ini direncanakan secara matang, baik dari sisi anggaran maupun dukungan sosial. Peneliti menilai bahwa program ini bukan sekadar bantuan medis, melainkan strategi Humas untuk membangun kedekatan emosional (*Emotional Bonding*) antara masjid dan warga kluster. Dengan perencanaan yang terpadu ini, Masjid Darussalam berhasil memperkuat citranya sebagai lembaga yang peduli dan inklusif bagi lingkungan terdekatnya

2) Perencanaan Jangkauan Eksternal

Untuk jangkauan eksternal, divisi Pendidikan merencanakan perluasan manfaat dakwah ke wilayah di luar pagar perumahan guna menghapus kesan eksklusivitas masjid. Untuk mewujudkan temuan kebutuhan pembelajaran Al-Quran ini maka Divisi Pendidikan meluncurkan program "Bengkel Qur'an" yang ditargetkan pada tiga desa penyangga, yaitu Desa Ciangsana,

¹²⁸ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

Limus, dan Nagrak. Dalam buku proker, program ini direncanakan secara masif dengan titik distribusi mencapai 18 lokasi pengajaran. Strategi operasionalnya melibatkan pemberdayaan sumber daya internal, yaitu 44 santri Mahad Darussalam (mahasiswa level S1), yang ditugaskan sebagai tenaga pengajar Al-Qur'an secara gratis bagi masyarakat desa. Pendanaan untuk program ini direncanakan melalui kategori infak terikat (P2) yang dihimpun secara khusus melalui *campaign* pendidikan, sehingga keberlanjutan program tetap terjaga tanpa membebani dana operasional umum masjid dan gratis bagi pesertanya, seperti disampaikan dalam wawancara peneliti dengan GM sebagai berikut :

“Guna memperluas jangkauan dakwah, Divisi Pendidikan melalui Mahad Darussalam menginisiasi program Bengkel Qur’an, yaitu kegiatan pendidikan Al-Qur’an gratis yang ditujukan bagi warga di luar klaster Kota Wisata. Program ini bekerja sama dengan berbagai TPA dan mushola di Desa Ciangsana, Limus Pratama, dan Desa Nagrak. Dalam implementasinya, Mahad Darussalam menerjunkan 44 santri setara strata satu (S1) sebagai tenaga pengajar. Adapun program ini didukung sepenuhnya oleh pendanaan yang bersumber dari dana infak terikat, sehingga kemanfaatannya dapat dirasakan secara luas dan tepat sasaran (P2)”.¹²⁹

Peneliti menganalisis bahwa perancangan program 'Bengkel Qur'an' merupakan langkah Perencanaan Strategis untuk menjawab kesenjangan (*gap*) pendidikan agama di desa penyangga. Program ini dirancang dengan matang melalui pembukaan 18 titik belajar di luar lingkungan masjid (Desa Ciangsana, Limus, dan Nagrak).

Secara teoretis, perencanaan ini menunjukkan upaya Hubungan Komunitas (*Community Relations*) yang luas. Dengan melibatkan Divisi Pendidikan, Masjid Darussalam tidak hanya

¹²⁹ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

fokus pada jemaah internal kota wisata, tetapi merancang akses dakwah yang inklusif bagi masyarakat sekitar. Peneliti menilai bahwa rencana ini bertujuan untuk membangun saling pengertian (*Mutual Understanding*) dan menghapus kesan eksklusif masjid, sehingga keberadaan Masjid Darussalam benar-benar dirasakan manfaatnya oleh warga di luar pagar perumahan



Gambar 4.5 : Peresmian Bengkel Qur'an Kampung Cikeas Ilir Ciangsana Bogor

Sumber : <https://darussalam.id/ketua-divisi-pendidikan-dan-teknologi-masjid-darussalam-resmikan-bengkel-quran-17/>

b. Perencanaan Program Pelayanan Berbasis Hobi dan Aspirasi Jemaah

Pada tahap perencanaan ini, Manajemen Masjid Darussalam merumuskan strategi komunikasi dan pelayanan yang berorientasi pada gaya hidup (*lifestyle*) jemaah Kota Wisata. Berdasarkan data hobi yang ditemukan pada tahap *fact-finding*, Humas menyusun rencana pengadaan fasilitas olahraga seperti GOR untuk futsal, tenis meja, hingga area panahan. Peneliti menganalisis bahwa perencanaan ini bukan sekadar penyediaan sarana fisik, melainkan sebuah Strategi

Segmentasi untuk merangkul jemaah kelas menengah ke atas melalui pendekatan yang lebih personal dan menyenangkan.

Berkaitan kenyamanan ibadah, Peneliti menemukan pada tahap perencanaan juga mencakup transformasi kebijakan pelayanan dan fasilitas. Manajemen merencanakan pengalihan fungsi area masjid dari kegiatan resepsi pernikahan ke gedung khusus (Gedung PD) guna menjaga kekhusyukan dan kebersihan ruang utama Shalat, seperti penjelasan GM Masjid Darussalam sebagai berikut :

“Apabila ada masukan dari jema'ah itu kita tampung semua, salah satu contoh kemarin kita mengadakan resepsi pernikahan di lantai 3 ini. Kita mengadakan resepsi di lantai 3 itu tidak ada masalah tentang kebersihan. Jadi, setiap acara itu baik terutama sesuai selesai acara itu sudah bersih semua sudah harum, udah rapi. Terus kemudian pada saat shalat juga tidak ada yang berisik segala macam. Tapi yang namanya jema'ah macam-macam. Ini kok masjid buat makan-makan sih? Ini kok masjid buat resepsi begini sih? Kan yang datang ada yang muslim, ada yang nonmuslim, ada yang pakai hijab, ada yang enggak. Akhirnya masuklah usulan ke pengurus agar acara resepsi yang memakai ruang di lantai 3 tersebut di tinjau kembali”¹³⁰

Peneliti menganalisis bahwa transformasi kebijakan dari pemanfaatan lantai 3 menjadi penggunaan Gedung PD (khusus resepsi) merupakan bentuk Perencanaan Strategis yang responsif. Dalam teori *Public Relations*, langkah ini adalah upaya untuk menyelaraskan kepentingan organisasi dengan aspirasi publik (*Public Interest*) guna menjaga kesucian masjid.

Peneliti menyimpulkan bahwa tahap planning ini merupakan bentuk Adaptasi Organisasi terhadap karakteristik audiensnya. Dengan merencanakan program berbasis hobi, Humas Masjid Darussalam Kota Wisata berhasil menciptakan 'titik temu' antara kepentingan dakwah dan kesenangan jemaah. Langkah ini sangat efektif dalam teori *Public*

¹³⁰ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

Relations untuk membangun loyalitas jangka panjang dan citra masjid yang modern serta inklusif

c. Perencanaan Stratregi Agenda Setting Berbasis Metrik Media



Gambar 4.6 : Perencanaan berdasarkan metrik media

Sumber : Dokumentasi Humas Masjid Darussalam Kota Wisata

Sebagai tindak lanjut dari audit media sosial pada tahap *fact-finding*, Humas Masjid Darussalam menyusun Perencanaan Strategi Agenda Setting. Strategi ini merupakan proses transformasi data statistik (metrik) menjadi rencana komunikasi bulanan. Isu-isu yang terbukti diminati jemaah seperti pendidikan dan kemanusiaan diangkat menjadi tema sentral (agenda) untuk memaksimalkan partisipasi publik, baik dalam bentuk kehadiran maupun donasi.

Rencana ini diimplementasikan melalui program *Fundraising* kemanusiaan dan beasiswa pendidikan Mahad Darussalam (S1). Peneliti menganalisis bahwa pemilihan isu ini didasarkan pada data akurat mengenai tingginya atensi jemaah terhadap keberlanjutan pendidikan Islam dan aksi sosial. Strategi ini dirancang agar pesan dapat dikomunikasikan secara integratif melalui seluruh kanal, mulai dari Instagram, WhatsApp, hingga Videotron. Sebagaimana dijelaskan oleh Koordinator Humas:

“Bagian Humas berkoordinasi dengan divisi-divisi untuk mengirimkan materi permintaan promosi program. Kemudian bagian Humas akan menyelaraskan tema promosi tersebut. Jadi misalnya nanti LAZIS minggu ini akan menayangkan tentang kesehatan, minggu depan tentang kemanusiaan, dan berikutnya tentang pendidikan. Kita memiliki timeline yang disebut agenda setting setiap bulan. Agenda tersebut kemudian kita selaraskan

dengan tim digital marketing dan sistem CRM (Customer Relationship Management)”¹³¹

Secara teknis, perencanaan ini diwujudkan melalui penyusunan jadwal tayang (*editorial timeline*) yang terpadu antara divisi Humas, *Digital Marketing*, dan *Customer Relationship Management (CRM)*. Sinergi ini diperlukan untuk menggerakkan partisipasi jemaah terhadap isu yang diangkat. Untuk Perencanaan kegiatan besar seperti Tabligh Akbar, tahapan perencanaannya melalui *Pra-event* yang dilakukan 3 Minggu sebelum hari-H seperti dijelaskan oleh Humas :

“Oke Humas kita punya agenda tablig akbar . Misalkan nanti tanggal 10 Maret. maka alurnya dari divisi Ibadah dan Dakwah kasih materi konten ke Humas mengenai narasumbernya siapa, tanggalnya kapan, harinya kapan. Itu buat sebaik mungkin, didesain sebaik mungkin untuk nantinya di-upload. Nah, itu ada pra event. Pra event itu kami coba untuk apa? Mancing audiens atau followers di Instagram. Kemudian dengan konten Reels yang bunyinya kalau Masjid Darussalam mengadakan Tablig Akbar; kira-kira yang pengen ? Nanti semuanya pada komen kan.”¹³²



Gambar 4.7 : Campaign Media Sosial Kegiatan Tabligh Akbar Ramadhan 1447 H

Sumber : <https://darussalam.id/tabligh-akbar-ramadhan-1447-h/>

¹³¹ Reza Fastaiqul Chaerat, Hasil Wawancara Dengan Koordinator Humas Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

¹³² Muhammad Jibril, Hasil Wawancara selaku Staf Humas Media Masjid Darussalam, 16 Februari 2026

Peneliti menganalisis bahwa perencanaan strategi Agenda *Setting* merupakan proses transformasi data (metrik media sosial) menjadi rencana aksi nyata. Humas tidak hanya sekadar mengunggah konten, tetapi menyusun narasi strategis untuk mempengaruhi persepsi dan skala prioritas jemaah.

d. Formalisasi Rencana dan Struktur Anggaran Proker 2024

Sebagai puncak dari proses perencanaan, seluruh gagasan merancang *Editorial Timeline* yang terpadu untuk memastikan isu pendidikan dan kemanusiaan menjadi perhatian utama jemaah.

Secara teoretis, langkah ini menunjukkan adanya Integrasi Komunikasi antara divisi Humas, *Digital Marketing*, dan CRM. Peneliti menilai bahwa perencanaan yang matang melalui tahap *Pra-event* dan penyelarasan tema bulanan ini bertujuan untuk menggerakkan partisipasi publik secara maksimal. Strategi ini membuktikan bahwa manajemen Masjid Darussalam telah menjalankan fungsi Perencanaan Strategis yang profesional, di mana setiap pesan yang disampaikan ke jemaah didasarkan pada data minat *audiens* yang akurat

yang berbasis data media, kondisi sosiologis, dan aspirasi jemaah diformalisasikan melalui mekanisme Praraker pada bulan Oktober. Hasil dari proses ini adalah dokumen "Buku Program Kerja (Proker) 2024" dengan total alokasi anggaran sebesar Rp23 miliar. Seperti dijelaskan GM kepada Peneliti :

"Jadi kita tahun 2024 kemarin kita butuh dana 23 miliar sekian , 23 miliar itu dibreakdown masing-masing divisi butuh dana sekian. Nah, kita membagi karena semua dana ini kita pakai dana dari ZISWAF maka kita kita bagi-bagi menjadi P1, P2, dan P3. P1 itu adalah dana dari zakat. Kemudian P2 dana dari infak terikat yang sudah ada di kita. Dan P3 ini adalah dana fund rising. Kalau P1 P2 ini sudah aman. Kalau P3 ini adalah butuh dana dari luar. Jadi setiap kita ada kegiatan, kita harus melakukan campaign begitu".¹³³

¹³³ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata,09 Februari 2026

Perencanaan keuangan ini disusun secara mendalam melalui kategorisasi dana P1 (Zakat), P2 (Infak Terikat), dan P3 (*Fundraising*). Kategorisasi ini bertujuan untuk menjamin kepastian sumber pendanaan yang sesuai dengan akad dari jamaah. Rencana operasional ini kemudian disahkan secara formal oleh dewan pembina dan pengurus pada bulan November sebagai landasan hukum dan kerja organisasi selama satu tahun berjalan.

Peneliti menganalisis bahwa Formalisasi Rencana melalui penyusunan Anggaran Program Kerja (Proker) 2024 merupakan puncak dari tahap *Planning* yang bersifat administratif dan strategis. Dalam teori *Public Relations* Cutlip, Center & Broom, tahap ini memastikan bahwa rencana tidak hanya berhenti sebagai ide, tetapi memiliki dukungan sumber daya (anggaran) yang nyata. Di bawah ini adalah gambar Anggaran Program Kerja Divisi Yayasan Masjid Darusalam Kota Wisata Tahun 2024 yang peneliti ambil dari Buku Program kerja yang telah di publish untuk umum



PROKER Divisi 2024

DIVISI	SUB DIVISI	P 1	P 2	P 3
I. IBADAH DAKWAH & PELAYANAN UMAT	IBADAH & DAKWAH MUSLIMAH	Rp -	Rp 543.900.000	Rp 393.000.000
		Rp 177.120.000	Rp 1.250.800.000	Rp 230.480.000
	PELAYANAN UMAT MUJALLAF	Rp -	Rp 210.000.000	Rp -
		Rp 95.000.000	Rp 96.000.000	Rp -
		Rp 272.120.000	Rp 2.100.700.000	Rp 623.480.000
II. ZISWAF	ZIS WAKAF	Rp 479.300.000	Rp 206.000.000	Rp 110.000.000
		Rp -	Rp 355.000.000	Rp 38.000.000
		Rp 479.300.000	Rp 561.000.000	Rp 148.000.000
III. SDM HUKUM HUMAS 3M	SDM HUKUM HUMAS 3M	Rp -	Rp 2.220.000.000	Rp -
		Rp -	Rp -	Rp -
		Rp -	Rp -	Rp 53.800.000
		Rp -	Rp 7.000.000	Rp -
		Rp -	Rp 2.227.000.000	Rp 53.800.000
IV. PENDIDIKAN & TEKNOLOGI	PENDIDIKAN TEKNOLOGI	Rp 1.085.300.000	Rp 1.475.750.000	Rp 210.875.000
			Rp 242.150.000	Rp 399.000.000
		Rp 1.085.300.000	Rp 1.717.900.000	Rp 609.875.000
V. KESEHATAN DAN KEMANUSIAAN	KESEHATAN KEMANUSIAAN	Rp 72.000.000	Rp -	Rp 10.924.070.000
		Rp 450.000.000	Rp 50.000.000	Rp 190.000.000
		Rp 522.000.000	Rp 50.000.000	Rp 11.114.070.000
VI. PRISMADA DAN OLAH RAGA	PEMUDA OLAH-RAGA	Rp -	Rp -	Rp 85.500.000
		Rp -	Rp -	Rp 730.700.000
		Rp -	Rp -	Rp 816.200.000
VII. UMUM, KEAMANAN, DAN USAHA	UMUM DAN ASET KEAMANAN AMAL USAHA	Rp -	Rp 230.885.000	Rp 189.250.000
		Rp -	Rp 28.200.000	Rp 120.550.000
		Rp -	Rp -	Rp 583.200.000
		Rp -	Rp 268.095.000	Rp 893.000.000
		SUB TOTAL	Rp 2.358.720.000	Rp 6.924.695.000
SUB TOTAL	Rp		23.541.820.000	

Gambar 4.8 : Anggaran Program Kerja Divisi Tahun 2024

Sumber : Dokumen Buku Program Kerja Tahun 2024 Masjid Darussalam

Penyusunan anggaran yang terstruktur untuk setiap divisi menunjukkan bahwa Manajemen Masjid Darussalam mengedepankan aspek Akuntabilitas dan Transparansi. Peneliti menilai bahwa rencana anggaran ini merupakan instrumen kendali agar setiap program mulai dari layanan kesehatan hingga dakwah digital dapat terlaksana secara berkelanjutan. Secara teoretis, formalisasi ini berfungsi untuk meminimalisir risiko kegagalan program dan memastikan bahwa setiap alokasi dana (seperti Dana Zakat P1) tepat sasaran sesuai dengan prioritas kebutuhan jemaah yang telah ditemukan pada tahap *Fact-Finding* sebelumnya.

Gambar di bawah ini merupakan Laporan Rencana Program Kerja tahun 2024 Yayasan Masjid Darussalam yang berjumlah 172 program dengan menggunakan *Strategic Direction* yang terdiri dari 4 target

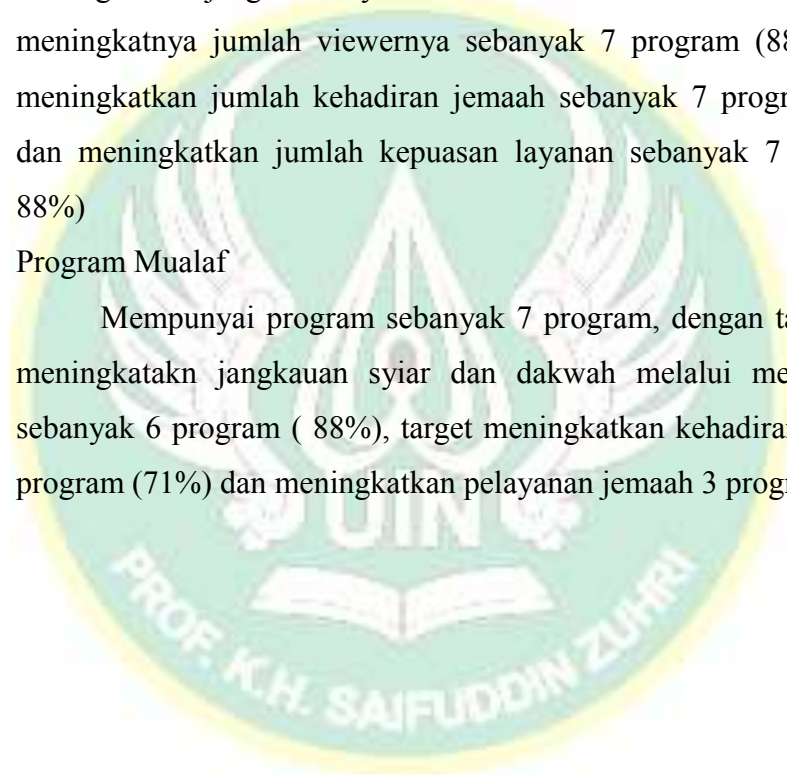
perencanaan yaitu *digital fundraising*, peningkatan jangkauan syiar dan dakwah melalui media digital, meningkatkan jumlah kehadiran jemaah dan meningkatkan kepuasan jemaah. Dari gambar ini akan terlihat rencana program dari masing-masing divisi untuk tahun 2024 tidak. Contoh program divisi Ibadah Dakwah dan Pelayanan Umat yang pada tahun 2024 mempunyai program sebagai berikut :


1. Ibadah dan Dakwah

Mempunyai program sebanyak 8 program dengan target untuk meningkatkan jangkauan syiar dan dakwah melalui media digital serta meningkatnya jumlah viewernya sebanyak 7 program (88%), target meningkatkan jumlah kehadiran jemaah sebanyak 7 program (88%), dan meningkatkan jumlah kepuasan layanan sebanyak 7 program (88%)

2. Program Muallaf

Mempunyai program sebanyak 7 program, dengan target untuk meningkatkan jangkauan syiar dan dakwah melalui media digital sebanyak 6 program (88%), target meningkatkan kehadiran jemaah 5 program (71%) dan meningkatkan pelayanan jemaah 3 program (43%).





PROKER Tahun 2024

by Strategic Direction

DIVISI	SUB DIVISI	TOTAL PROGRAM KERJA	STRATEGIC DIRECTION								
			Digital Fundraising		Meningkatkan jangkauan syiar dan dakwah melalui media digital, serta meningkatkan jumlah viewernya		Meningkatkan jumlah ibadah/jamaah		Meningkatkan Kepuasan Jamaah		
BADAH DAKWAH & PELAYANAN UMAT	BADAH DAKWAH	8				7	88%	7	88%	6	75%
	PELAYANAN UMAT	12				-		7	58%	12	100%
	MUALLAF	7				6	86%	5	71%	3	43%
	MUSLIMAH	18				14	78%	14	78%	1	6%
ZISWAF	ZIS	15	3	20%	1	10%	5	33%	3	20%	
	WAKAF	8				3	38%	1	13%	3	38%
SOM HUKUM HUNAS JM	SOM	13				-		-		2	15%
	HUKUM	9				2	22%	-		9	100%
	HUNAS	5	1	20%	4	80%	4	80%	2	40%	
	JM	4				-		-		4	100%
PENDIDIKAN & TEKNOLOGI	PENDIDIKAN	18				9	50%	1	6%	-	
	TEKNOLOGI	12	11	92%	10	83%	1	8%	1	8%	
KESEHATAN DAN KEHARUSAN	KESEHATAN	12				8	67%	11	92%	11	92%
	KEHARUSAN	3				2	67%	2	67%	3	100%
PRISMAHA DAN OLAH RAGA	PRISMAHA	11				7	64%	4	36%	-	
	OLAH RAGA	7				7	100%	7	100%	-	
UMUM, KEAMANAN, DAN USAHA	UMUM	9				-		-		7	78%
	KEAMANAN	3				-		-		1	33%
	USAHA	5				-		-		3	60%
		172	15	9%	88	47%	89	46%	71	41%	

Proker 2024 Hal: 20 of 38

4.9 : Program Kerja Tahun 2024 Masjid Darussalam Kota Wisata

Sumber : Buku Agenda Kerja Tahun 2024 Masjid Darussalam Kota Wisata



Gambar 4.10 : Rapat Kerja Pengurus Yayasan Masjid darussalam 2024
 Sumber: <https://darussalam.id/pengurus-masjid-darussalam-sukses-laksanakan-raker-2024>

3. Tahap Aksi dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Setelah seluruh program kerja Masjid Darussalam disusun secara matang pada tahap *planning*, Humas Masjid Darussalam melangkah tahap implementasi ke dalam aksi nyata serta dikomunikasikan secara efektif kepada publik. Peneliti memandang bahwa tahap ini merupakan tahap pembuktian komitmen lembaga, di mana strategi yang sebelumnya berupa konsep dalam Buku Agenda Kerja diubah menjadi serangkaian tindakan konkret untuk menjangkau jemaah secara luas. Sesuai dengan prinsip *Cutlip, Center, dan Broom*, aksi dan komunikasi adalah dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan, setiap tindakan pelayanan masjid merupakan pesan, dan setiap pesan yang disampaikan harus didukung oleh tindakan nyata yang konsisten.¹³⁴

Berdasarkan observasi peneliti, tahap implementasi di Masjid Darussalam dilakukan melalui integrasi komunikasi digital dan pelayanan publik secara langsung yang bersifat responsif. Peneliti menganalisis bahwa peran Humas tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga

¹³⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, Terj. Tri Wibowo (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 371-372.

membangun ekosistem syiar yang konsisten di berbagai lini guna memastikan pesan dakwah tersampaikan kepada jamaah. Sebagai kelanjutan sistematis dari tahap perencanaan, aksi komunikasi ini dijalankan melalui sinkronisasi antara aktivitas fisik di area masjid dengan aktivitas virtual di media sosial. Strategi ini memastikan bahwa apa yang telah direncanakan dalam Rapat Kerja (Raker) benar-benar terwujud dalam bentuk pelayanan dan syiar yang dapat dirasakan langsung oleh umat. Tahap implementasi ini dilakukan melalui beberapa strategi praktis sebagai berikut:

a. Implementasi Aksi Jangkauan (*Outreach*) Internal dan Eksternal

1) Implementasi program Sapa Kluster

Sebagai tindak lanjut dari tahap penemuan fakta dan perencanaan, Masjid Darussalam mengimplementasikan program Sapa Kluster yang ditujukan bagi para mustahik di lingkungan perumahan Kota Wisata. Strategi Aksi (*Action*) ini diwujudkan melalui kegiatan layanan kesehatan gratis yang dilaksanakan secara rutin setiap bulan dengan mengunjungi kluster-kluster secara bergantian. Pada Januari 2024, Humas dan Divisi ZISWAF secara konkret turun ke lapangan di Kluster Florida untuk memberikan pelayanan medis langsung kepada pekerja lokal seperti ART dan petugas keamanan.

“Program sapa kluster ini kita lakukan sebulan sekali dengan mendatangi ke kluster-kluster untuk memberikan layanan kesehatan gratis dan ditujukan untuk mustahik seperti IRT, satpam dan petugas kebersihan.”¹³⁵

Dalam aspek Komunikasi (*Communication*), implementasi ini tidak dilakukan secara sepihak, melainkan melalui kolaborasi strategis dengan Majelis Ta’lim Muslimah dan pengurus RW setempat. Peneliti menganalisis bahwa pelibatan tokoh masyarakat lokal ini berfungsi sebagai saluran komunikasi persuasif agar

¹³⁵ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

program dapat diterima dengan baik oleh warga. Integrasi antara aksi medis dan koordinasi kewilayahan ini membuktikan bahwa Humas Masjid Darussalam berhasil membangun jejaring sosial yang kuat, sehingga pesan kepedulian masjid tersampaikan secara tepat sasaran kepada publik internalnya.



Gambar 4.11 : Kegiatan cek kesehatan gratis program Sapa Klaster

Sumber : Dokumentasi Masjid Darussalam Kota Wisata

2) Implementasi Jangkauan Eksternal Melalui Program Bengkel Qur'an

Secara paralel, dimensi jangkauan eksternal diimplementasikan melalui Program "Bengkel Qur'an" sebagai upaya strategis untuk menghapus kesan eksklusivitas masjid di mata masyarakat desa penyangga. Devisi Pendidikan telah menetapkan 18 titik lokasi pengajaran yang tersebar di tiga desa penyangga, yaitu Desa Ciangsana, Limus, dan Nagrak. Aksi pengajaran ini dilakukan secara langsung oleh para santri Mahad Darussalam (mahasiswa jenjang S1) yang diterjunkan setiap sore hari dengan mendatangi langsung lokasi Mushola yang sudah

disetujui oleh Divisi Pendidikan sebagai lokasi pembelajaran Al-Qur'an secara gratis kepada masyarakat, seperti di jelaskan oleh GM kepada Peneliti,

“Program Bengkel Qur’an ini yang mengajar adalah santri-santrinya Mahad Darussalam yang hari ini totalnya ada 44 sudah angkatan ketujuh. Jadi, setiap sore ini mereka sebar ke-18 titik sama yang sebagian ada di dalam. Jadi manfaatnya Darussalam ini ya menurut saya ya alhamdulillah tidak hanya di apa dirasakan manfaatnya oleh orang sekitar Darussalam, tapi sudah sampai keluar dan itu gratis tidak berbayar.”¹³⁶



Gambar 4.12 : Kegiatan Bengkel Qur’an di Mushola Pabuaran Ciangsa

Sumber: <https://darussalam.id/tebarkan-manfaat-masjid-darussalam-buka-bengkel-quran/>

Peneliti menganalisis bahwa program Bengkel Qur’an adalah bentuk aksi *Jemput Bola* yang sangat strategis. Dengan mengirim pengajar ke 18 titik di desa-desa penyangga, Masjid Darussalam melakukan Aksi Nyata untuk merangkul warga di luar perumahan kelas menengah atas.

Secara komunikasi, penggunaan nama “Bengkel” merupakan strategi Pesan yang Rendah Hati, sehingga warga merasa nyaman untuk belajar tanpa merasa dihakimi. Peneliti

¹³⁶ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

menilai bahwa langkah ini berhasil membangun Hubungan Komunitas (*Community Relations*) yang harmonis dan menghapus kesan eksklusif masjid, sehingga keberadaan Masjid Darussalam benar-benar dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas.

b. Aksi Program Pelayanan Berbasis Hoby dan Aspirasi Jemaah

Pada tahap aksi, Masjid Darussalam mewujudkan strategi pelayanan jemaah melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan olahraga dan komunitas. Aksi (Action) yang dilakukan meliputi pengadaan fasilitas fisik seperti GOR serta pelaksanaan event rutin seperti Fun Run, turnamen tenis meja, futsal, hingga panahan. Langkah ini merupakan bentuk diversifikasi pelayanan, di mana masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah ritual, tetapi juga menjadi pusat aktivitas sosial (*social hub*) bagi warga kluster Kota Wisata. Lebih lanjut dijelaskan oleh GM Masjid Darussalam Kota Wisata kepada Peneliti ;

“untuk menarik kehadiran jamaah secara fisik masjid Darussalam juga telah mengadakan event event olah raga seperti panahan, turnamen tenis meja, fun run dan turnamen futsal. Intinya kegiatan-kegiatan itu kita laksanakan supaya orang mau datang ke masjid dengan event-event kayak begitu. Nah, ini adalah pendukungnya untuk men-support kegiatan-kegiatan kita yang ibadah dakwah, pendidikan, dan sebagainya”¹³⁷

¹³⁷ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026



Gambar 4.13 : Gambar informasi kegiatan event olah raga lewat media
 Sumber: <https://darussalam.id/darussalam-futsal-kota-wisata-proudly-present/>

Pada tahap aksi dari keluhan jemaah mengenai acara resepsi di lingkungan Masjid Darussalam, melalui Humas pihak manajemen memutuskan untuk kegiatan resepsi, pihak masjid telah membangun fasilitas khusus yaitu Gedung PD yang lokasinya terletak di area belakang agar tidak mengganggu kekhusyukan ibadah di bangunan utama. Langkah ini diambil untuk memastikan ruang shalat tetap bersih, tenang, dan terjaga kesuciannya dari gangguan keramaian acara resepsi.

*“Untuk lokasi acara resepsi sudah diputuskan akan dipindahkan dari lantai 3 ke lokasi gedung baru (Gedung PD) yang terletak di belakang masjid ini jauh sampai belakang satpam yang sekarang alhamdulillah sudah jadi”.*¹³⁸

Peneliti menganalisis bahwa tindakan nyata ini membuktikan manajemen lebih mengutamakan kenyamanan ibadah jemaah daripada keuntungan sewa ruangan.

Secara Komunikasi, Humas menunjukkan sikap yang Responsif terhadap keluhan jemaah. Dengan mendengarkan aspirasi warga yang

¹³⁸ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

merasa terganggu, pengurus masjid berhasil membangun Kepercayaan (Trust). Peneliti menilai bahwa pengalihan lokasi ini dikomunikasikan dengan baik sebagai upaya "Memuliakan Masjid", sehingga jemaah merasa suara mereka dihargai dan kenyamanan ibadah mereka terjamin.

c. Aksi Komunikasi Dengan Strategi Agenda Setting

Dalam mengimplementasikan program Humas Masjid Darussalam Kota Wisata menerapkan strategi *Agenda Setting* yang dilaksanakan setiap bulan untuk menentukan satu tema besar yang akan disuarakan secara serentak. Tema ini diselaraskan antara divisi Humas, *Digital Marketing*, dan CRM (*Customer Relationship Management*). Jika tema bulan tersebut adalah "Pendidikan", maka jemaah akan menemukan konten pendidikan di videotron saat berada di area masjid dan menerima pesan bertema serupa melalui WhatsApp, lebih lanjut Staf Humas Masjid Darussalam Kota Wisata menyampaikan kepada peneliti ;

Agenda setting itu kita buat setiap bulan dan kita mau ngomongin apa saja dalam bulan ini misalnya pendidikan. Nah, nanti agenda itu kita selaraskan dengan digital marketing-nya, kita selaraskan juga dengan dari CRM-nya. Jadi temanya tuh sama tuh Humas ngomong pendidikan, CRM juga ngomong pendidikan ke custome jama'ah¹³⁹.

Peneliti menganalisis bahwa Humas Masjid Darussalam menjalankan strategi agenda settingnya untuk memberikan atensi penuh (*concern*) terhadap isu tersebut, yang diharapkan dapat meningkatkan minat mereka untuk berinfak atau berkontribusi.

d. Implementasi Komunikasi Multisaluran dan Manajemen Media Digital

Peneliti menganalisis bahwa Masjid Darussalam mengintegrasikan ekosistem digital melalui Instagram dan *WhatsApp*

¹³⁹ Muhammad Jibril, Hasil Wawancara Dengan Staf Humas Media Masjid Darussalam Kota Wisata, 16 Februari 2026

Community sebagai instrumen utama dalam menggerakkan kehadiran jemaah secara fisik maupun digital. Strategi ini dijalankan secara intensif melalui produksi tiga hingga enam konten *video reels* setiap harinya guna menjaga performa algoritma media sosial, serta pengelolaan grup WhatsApp untuk menjamin efektivitas distribusi pesan. Humas juga menerapkan kebijakan penutupan kolom komentar grup pada akhir pekan agar informasi penting tidak tertimbun oleh percakapan anggota.

*“Media yang paling efektif untuk mengajak warga hadir ke acara masjid saat ini yaitu Instagram sama Whatshap. Masing-masing WA grup itu bisa ada yang 200 anggotanya, ada yang 300, ada yang 500. Nah, semua itu kita masukkan ke satu komunitas.”*¹⁴⁰

Selain media digital, edukasi visual di lapangan juga diperkuat melalui pemanfaatan *Videotron* dan TV Masjid sebagai pengganti instruksi suara konvensional, sehingga menciptakan pengalaman informasi yang lebih modern, tertata, dan profesional bagi jemaah.



Gambar 4.14. Campaign kegiatan Ramadhan 1447 H Masjid Darussalam

Sumber : Dokumentasi Peneliti lokasi Masjid Darussalam Kota Wisata

¹⁴⁰ Muhammad Jibril, Hasil Wawancara Dengan Staf Humas Media Masjid Darussalam Kota Wisata, 16 Februari 2026

Dalam tahapan *Pra-Event* tersebut, Humas menerapkan strategi *thancing audiens* melalui konten interaktif di media sosial untuk membangun antusiasme dan keterikatan jemaah sejak awal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Staf Humas, proses ini diawali dengan koordinasi lintas divisi, di mana Divisi Ibadah dan Dakwah menyuplai materi konten (narasumber dan jadwal) kepada Humas untuk dikemas dalam desain visual dan konten *Reels* yang menarik. Upaya ini dilakukan untuk memicu interaksi di kolom komentar dan memastikan informasi tersebut tersebar luas sebelum hari-H.

Selain program besar, tim Humas juga merencanakan aktivitas rutin harian dengan mewajibkan produksi 3 hingga 6 konten video setiap harinya demi menjaga performa algoritma media sosial dan memastikan interaksi aktif dengan jemaah (*followers*) tetap terjaga secara berkelanjutan.

Dalam mengelola agenda besar seperti Tabligh Akbar, peneliti mengidentifikasi adanya taktik komunikasi yang terbagi menjadi tiga fase strategis fase *Pra-Event* untuk membangun keterikatan (*engagement*), fase marketing melalui penggunaan iklan berbayar (*Instagram Ads*), serta fase *After-Event* untuk menjaga citra positif masjid. Penjelasan lebih lanjut di sampaikan oleh staf Humas Masjid Darussalam Kota Wisata sebagai berikut :

“ Nah, kalau dari ID biasanya setiap divisi pasti punya ide masing-masing kan. Nanti di divisi itu dia harus tahu mau buat konten apa. Misalnya dia mau buat konten pengumuman bahwa besok ada acara tablig akbar. Nah, nanti pengisinya siapa, terus jam berapa, acaranya, tempatnya di mana, itu diinformasikan ke Tim Humas. Kemudian tim Humas buat flyer untuk promosi , nanti setelah Fire ada namanya tim redaktur. Nah, nanti semua konten itu akan diperiksa satu persatu baik itu caption, penempatan kata, ayatnya benar enggak, hadis-hadisnya sah tidak. Jadi diatur itu komposisinya ada yang ahli caption, ada ustaznya yang cek ayatnya, ada yang memang ahli tentang desainnya yang akan meninjau warnanya, tata letaknya, ada yang branding, logonya harus di mana itu semua ada di tim redaktor Nah, kalau redaktur sudah oke, artinya Humas bisa upload ke IG atau di IG, di TV dan di saluran mana saja yang

memang ada di masjid itu biasanya. Jadi, satu flyer itu kalau udah oke nanti tim Humas akan buat ukuran-ukuran lain sesuai dengan kebutuhan medianya”¹⁴¹

Dari hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh materi komunikasi tersebut wajib melewati tahap validasi ketat oleh Tim Redaktur yang terdiri dari ahli bahasa, desainer, dan ustaz. Mekanisme sensor untuk memastikan bahwa setiap konten tidak hanya memenuhi standar estetika *branding*, tetapi juga memiliki kesahihan dalil agama yang akurat. Dengan demikian, sinkronisasi antara konten yang masif dan pengawasan kualitas yang ketat menjadi kunci utama Masjid Darussalam dalam mengonversi aliran informasi menjadi partisipasi nyata jemaah yang berkelanjutan.

Berdasarkan temuan di atas, peneliti menganalisis bahwa Implementasi Komunikasi *Multisaluran* di Masjid Darussalam telah bertransformasi menjadi pengelolaan media yang profesional dan adaptif. Penggunaan kombinasi antara Instagram Reels yang masif (3–6 konten/hari) dan manajemen *WhatsApp Community* menunjukkan strategi pengelolaan algoritma digital untuk menjaga keterikatan (engagement) jemaah secara berkelanjutan.

Selain itu, adanya Mekanisme Validasi melalui Tim Redaktur (ahli desain dan ustaz) membuktikan bahwa aspek kredibilitas pesan tetap menjadi prioritas utama. Dalam perspektif *Public Relations*, sinkronisasi antara konten yang menarik secara visual dan kesahihan dalil secara agama merupakan kunci utama untuk membangun kepercayaan (trust) publik, yang pada akhirnya berhasil mengonversi aliran informasi digital menjadi partisipasi nyata jemaah di dunia fisik.

4. Tahap Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Setelah program dilaksanakan, pada tahap akhir dalam siklus manajemen *Public Relations* di Masjid Darussalam adalah melakukan

¹⁴¹ Bapak Riza, Wawancara dengan Koordinator Humas Masjid Darussalam Kota Wisata, 16 Februari 2026

evaluasi untuk mengukur sejauh mana efektivitas program dalam meningkatkan partisipasi jemaah. Peneliti memandang bahwa evaluasi bukan sekadar formalitas administratif, melainkan instrumen krusial bagi organisasi untuk menilai keberhasilan pencapaian tujuan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Sesuai dengan prinsip Cutlip, Center, dan Broom, evaluasi merupakan tahap esensial untuk membuktikan kontribusi nyata program komunikasi terhadap efektivitas organisasi secara keseluruhan.¹⁴² Peneliti menganalisis bahwa melalui mekanisme evaluasi yang komprehensif, Masjid Darussalam dapat mempertahankan akuntabilitas dakwah sekaligus memastikan setiap langkah strategis ke depan berbasis pada pembelajaran dari capaian sebelumnya.

Berikut adalah poin-poin utama tahap evaluasi berdasarkan temuan Peneliti dalam melihat tahap evaluasi oleh Manajemen Masjid Darussalam yaitu :

a. Evaluasi *Jangkauan (Outreach)* Internal dan Eksternal

1) Evaluasi jangkauan internal (Program Sapa Klaster)

Keberhasilan program ini diukur melalui peningkatan kehadiran peserta pemeriksaan kesehatan dari golongan marginal (ART dan Satpam) serta minimnya keluhan koordinasi dari pengurus RW setempat. Evaluasi bulanan oleh Divisi Ziswaf menunjukkan bahwa program ini berhasil menghapus hambatan psikologis, sehingga masjid kini dipandang sebagai pusat layanan sosial yang inklusif.

“Nah, kemudian terhadap program sapa klaster ini apabila nanti di lapangan ada permasalahan kita akan lakukan evaluasi dan didiskusikan melalui pertemuan bulanan, semesteran, pertengahan tahun atau pertemuan tahunan atau pada saat pertemuan Pra

¹⁴² Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, Terj. Tri Wibowo (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 403-404.

*Raker yang diadakan di bulan Oktober sebagai bahan evaluasi dalam membahas proker itu.*¹⁴³

2) Evaluasi jangkauan *External* (Program Bengkel Qur'an)

Evaluasi pada jangkauan eksternal, Evaluasi dilakukan dengan memantau disiplin pengajar di 18 titik lokasi desa penyangga serta kemajuan *literasi Al-Qur'an* masyarakat. Melalui pemantauan umpan balik dari *audiens* YouTube dan donatur, Humas menggunakan testimoni warga sebagai bukti transparansi untuk menjaga kepercayaan publik jangka panjang

*“Kalau ada kritik atau komentar tentang program yang sedang tayang live di YouTube atau kadang langsung ke ketua Yayasan. Kritik-kritik itu nanti kita tampung sebagai bahan evaluasi pada rapat bulanan atau mingguan. Jadi semua divisi bakal update kira-kira apa tantangannya, apa saran dari jemaah apa saran dari donatur”.*¹⁴⁴

Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi Humas untuk terus memproduksi konten testimoni warga desa sebagai bukti transparansi kepada para donatur, sehingga kepercayaan umat tetap terjaga dalam jangka panjang.

b. Evaluasi Program pelayanan Berbasis Hobi dan Aspirasi Jemaah

Evaluasi terhadap program pelayanan berbasis hobi dan aspirasi jemaah di Masjid Darussalam Kota Wisata dilakukan secara sistematis dengan menempatkan jemaah sebagai "pelanggan" (*customer*) yang kepuasannya menjadi prioritas utama manajemen.

“Kita akan evaluasi semua kegiatan termasuk event event olah raga . Nah, tujuan kita mengadakan event olah raga seperti Fun Run, futsal dan event lainnya terutama untuk menarik kehadiran jemaah. Dengan kehadiran ini diharapkan jemaah bisa berpartisipasi dalam rutin, partisipasi dalam bentuk donasi di program yang di minati jemaah. Kita juga melakukan event-event kegiatan seperti kompetisi futsal siswa SD, SMP, SMA tingkat Jabodetabek. Saat ini untuk mengevaluasi

¹⁴³ Syamsul Firdaus, Hasil Wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

¹⁴⁴ Muhammad Jibril, Hasil Wawancara Dengan Staf Humas Masjid Darussalam Kota Wisata, 16 Februari 2026

keluhan jemaah, Masjid Darussalam sudah bisa digunakan untuk acara akad nikah, dan untuk acara resepsi sudah bisa menggunakan gedung baru.¹⁴⁵

Berikut adalah poin-poin evaluasi untuk pelayanan berbasis hobi dan aspirasi jemaah sebagai berikut:

1) Evaluasi Pelayanan jemaah

Manajemen secara sadar menyediakan fasilitas dan kegiatan berbasis hobi, khususnya olahraga, sebagai strategi untuk menarik minat warga agar mau datang ke masjid.

2) Evaluasi Fasilitas GOR

Masjid memiliki Gelanggang Olahraga (GOR) yang dikomersialkan namun juga digunakan untuk menyelenggarakan berbagai *event* seperti kompetisi futsal antar-pelajar se-Jabodetabek, panahan, dan tenis meja,.

3) Tujuan Strategis

Kegiatan ini dievaluasi sebagai media pendukung untuk *mensupport* syiar dakwah dan pendidikan. Dengan adanya hobi yang terfasilitasi di masjid, pengurus berharap tercipta kedekatan emosional yang mendorong jemaah untuk berkontribusi melalui infak guna kemakmuran masjid,.

4) Respons terhadap Aspirasi Jemaah

Aspirasi jemaah dianggap sebagai "harapan pelanggan" yang harus dipenuhi untuk menciptakan kenyamanan dan kekhusyukan ibadah. Salah satu bentuk evaluasi nyata terhadap aspirasi jemaah adalah keputusan pemindahan lokasi resepsi pernikahan. Awalnya, resepsi diadakan di area masjid, namun karena adanya masukan jemaah yang merasa terganggu marwah ibadahnya, manajemen memutuskan membangun Gedung PD khusus di area belakang untuk acara tersebut.

¹⁴⁵ Syamsul Firdaus, Hasil wawancara dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 28 Februari 2026

Peneliti menganalisis bahwa evaluasi pada Program Pelayanan Berbasis Hobi dan Aspirasi di Masjid Darussalam berfungsi sebagai instrumen umpan balik (*feedback*) yang sangat efektif dalam menjaga loyalitas jemaah. Keberhasilan strategi ini diukur dari kemampuan Humas dalam mengonversi kegemaran personal (hoby) menjadi partisipasi aktif di lingkungan masjid. Dengan memantau fluktuasi minat jemaah terhadap jenis hobi tertentu, manajemen dapat melakukan perencanaan ulang konten dan kegiatan yang lebih presisi, sehingga keterikatan (*engagement*) antara jemaah dan masjid tetap terjaga dalam jangka panjang.

c. Evaluasi Strategi Agenda Setting Bulanan

Peneliti mengevaluasi bahwa strategi *Agenda Setting* yang diterapkan Humas Masjid Darussalam telah berhasil menciptakan keselarasan narasi (*narrative alignment*) di seluruh kanal komunikasi. Keberhasilan strategi ini diukur dari konsistensi pesan yang diterima jemaah, di mana isu utama yang diangkat (seperti tema kesehatan pada program "Sapa Kluster" atau tema pendidikan pada "Bengkel Qur'an") menjadi topik pembicaraan utama di kalangan jemaah baik secara luring maupun daring. Evaluasi menunjukkan bahwa penentuan agenda yang didasarkan pada metrik media sosial terbukti efektif dalam memicu respons emosional jemaah. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah interaksi (*engagement*) pada konten-konten yang telah ditetapkan sebagai prioritas bulanan, yang kemudian berkorelasi positif dengan peningkatan volume donasi digital pada platform yang disediakan.

Evaluasi implementasi strategi *Agenda Setting* terletak pada dinamika algoritma media sosial yang kadang berubah, meskipun Humas telah menetapkan jadwal tayang (*editorial timeline*) yang terpadu antara divisi *Digital Marketing* dan *CRM*, respons jemaah terkadang berfluktuasi tergantung pada momentum isu sosial di luar lingkungan masjid. Oleh karena itu, evaluasi rutin dalam rapat bulanan

dilakukan untuk menyesuaikan kembali bobot konten agar tetap relevan tanpa menghilangkan esensi dakwah.

d. Evaluasi Manajerial dan Realisasi Program

Berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager (GM) dengan Peneliti diketahui bahwa tim Humas melakukan evaluasi (*evaluating the program*) di Masjid Darussalam Kota Wisata secara terstruktur melalui analisis data pencapaian program serta respons langsung dari jemaah

Nah kalau untuk pelaporan evaluasi program ya evaluasi sistem fisik seperti tadi yang tadi saya cerita ceritakan. Jadi, evaluasinya itu adalah kita mengadakan evaluasi rutin bulanan, terus kemudian semesteran sama evaluasi tahunan. Dan evaluasi ini adalah hasil satu tahun gitu. Setiap Devisi punya program berapa selama 2023, yang terlaksana berapa, yang tidak terlaksana berapa.. Dan ini permasalahannya apa, terus kenapa teman-teman dulu optimis mengusulkan kegiatan tapi ternyata faktanya enggak berubah, itu kita diskusikan itu sebagai evaluasi kita”¹⁴⁶

Hasil evaluasi pada tahap manajerial dan realisasi program ini melalui analisis sebagai berikut :

1) Analisis Ketercapaian

Sebagai bagian dari rangkaian Pra Raker, manajemen Masjid Darussalam mengevaluasi capaian kinerja melalui analisis Laporan Progres Program Kerja Tahunan. Proses ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan dan menganalisis alasan di balik program yang belum berjalan optimal sesuai dengan data pada Laporan Progres Proker Tahun 2023 (sebagaimana tercantum dalam Gambar 4.3). Evaluasi terhadap kinerja tahun 2023 tersebut menjadi landasan utama dan bahan masukan penting dalam merumuskan rencana program kerja untuk periode tahun 2024

¹⁴⁶ Syamssul Firdaus, Hasil wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026

2) Indikator Keberhasilan Pelayanan Jemaah

Dalam proses evaluasi, pihak Humas menjelaskan bahwa indikator keberhasilan paling mendasar dalam pelayanan jemaah adalah kondisi yang kondusif tanpa adanya protes. Dengan kata lain, tidak adanya komplain dari jemaah dianggap sebagai indikator bahwa pelayanan berada dalam kategori aman.

Namun, manajemen tidak menutup mata terhadap kritik publik yang diterima oleh Humas. Jika muncul keberatan terkait kebijakan tertentu seperti penggunaan area masjid untuk resepsi pernikahan pihak manajemen akan segera melakukan evaluasi. Langkah ini diikuti dengan perubahan nyata di lapangan, misalnya dengan memindahkan lokasi resepsi ke gedung khusus untuk menjaga kenyamanan jemaah. Terkait hal tersebut, General Manager (GM) memberikan penjelelasan sebagai berikut :

“ intinya adalah kalau enggak ada yang protes aman. dulu jemaah protes tidak boleh ada resepsi di gedung Masjid Darussalam Kota Wisata, terus sudah kita evaluasi. Nah, protesnya hilang, kemudian kalau shalat anak-anak berisik kita sudah enggak ada karena satpam itu sudah berjaga masuk ke dalam. Jadi kalau ada anak-anak yang berisik itu langsung dinasihati sama security. Karena security itu shalatnya bergantian jadi enggak selalu ikut berjamaah. Dan marbot pun juga bergantian shalat berjamaah dengan teman yang bertugas, itu kita semata-mata buat kenyamanan jemaah.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Syamssul Firdaus, Hasil wawancara Dengan GM Masjid Darussalam Kota Wisata, 09 Februari 2026



Gambar 4.15 : Kegiatan Raker Tahun 2024 Masjid Darussalam Kota Wisata
 Sumber : <https://darussalam.id/pengurus-masjid-darussalam-sukses-laksanakan-raker-2024/>

e. Evaluasi Media Sosial dan Metrik Digital

Menurut Staf Humas Media Masjid Darussalam Kota Wisata, untuk mengukur jangkauan dakwah maka evaluasi berbasis data digital dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Melihat kenaikan jumlah followers, subscribers, views, likes, hingga mana target bulanan telah tercapai (achieve), komentar pada konten yang diunggah. Laporan ini dibuat setiap bulan.

“untuk evaluasi kita memantau kenaikan media sosial itu berapa, mulai dari subscribe, followers, terus view-nya naik enggak gitu. Kemudian evaluasinya apa dan 1 bulan ke depan ma bagaimana. Udah achieve apa saja di bulan ini atau nanti mau achieve apa di bulan ke depannya”¹⁴⁸

- 2) Evaluasi Iklan yaitu evaluasi ini khusus untuk kegiatan besar seperti Tabligh Akbar. Tim Humas akan mengevaluasi hasil dari Instagram Ads melalui fitur analisis Instagram untuk melihat apakah jumlah audiens yang hadir sesuai dengan target yang direncanakan.

¹⁴⁸ Muhammad Jibril, Hasil Wawancara Dengan Koordinator Humas Masjid Darussalam Kota Wisata, 16 Pebruri 2026



Gambar 4.16 : Profile Akun Instagram Masjid Darussalam Kota Wisata
 Sumber: <https://www.instagram/@masjiddarussalam>

- 3) Evaluasi Konten Terpopuler berdasarkan data dari tim CRM (*Customer Relationship Management*), Humas Media mengevaluasi bahwa konten bertema pendidikan dan kemanusiaan adalah yang paling efektif dalam menarik kontribusi donasi dari jemaah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa evaluasi media sosial dan metrik digital di Masjid Darussalam telah menerapkan pola manajemen berbasis data (*data-driven management*). Humas tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada efektivitas jangkauan dakwah melalui penggunaan metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), hingga tingkat konversi (*conversion rate*) pada iklan digital (Instagram Ads). Berdasarkan dokumen Buku Program Kerja Tahun 2024, performa digital sepanjang tahun 2023 mencatatkan capaian yang signifikan di channel YouTube mengunggah 4.170 video dengan 67.400 *subscribers* dan 4,9 juta tayangan (*viewers*), sementara akun Instagram @darussalamid berhasil mencapai 28.100

pengikut¹⁴⁹. Data akhir Maret 2026 channel YouTube@DarussalamKotaWisata berjumlah 105.000 *subscriber* dan akun Instagram berjumlah 56.200 *followers*, data tersebut membuktikan adanya peningkatan partisipasi jemaah yang nyata melalui optimalisasi media digital



Gambar 4.16 : Channel YouTube @darussalamKotaWisata

Sumber : YouTube @darussalamKota Wisata

Lebih lanjut, sinkronisasi data antara tim Media dan CRM untuk menentukan konten terpopuler membuktikan adanya strategi optimasi konten yang presisi. Dengan mengevaluasi tema yang paling banyak memicu donasi dan interaksi, Humas dapat melakukan efisiensi sumber daya dalam memproduksi konten yang relevan dengan kebutuhan jemaah. Hal ini mempertegas bahwa transparansi dan akuntabilitas digital

¹⁴⁹ Buku Program Kerja Tahun 2024 Yayasan Masjid Darussalam Kota Wisata Hal 31

menjadi instrumen utama Masjid Darussalam dalam merawat kepercayaan donatur serta memperluas partisipasi jemaah di era modern

Secara keseluruhan, penerapan empat tahapan strategi *Public Relations* menurut teori Cutlip, Center, dan Broom di Masjid Darussalam menunjukkan sebuah siklus manajemen komunikasi yang sistematis dan saling berkesinambungan. Mulai dari pemetaan situasi (tahap *fact-finding*) hingga tahap evaluasi berbasis data, seluruh rangkaian tersebut dirancang untuk memastikan bahwa setiap program kerja dijalankan secara terukur dan responsif terhadap kebutuhan umat. Keberhasilan dalam mengelola proses manajerial komunikasi ini menjadi fondasi utama yang menentukan kuat atau lemahnya kontribusi strategi PR tersebut. Selanjutnya, analisis mengenai sejauh mana rangkaian proses ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan partisipasi jemaah akan dibahas secara mendalam pada bagian berikutnya

Berdasarkan paparan analisis mendalam terhadap berbagai program di atas, peneliti merangkum seluruh rangkaian strategi *Public Relations* Masjid Darussalam Kota Wisata ke dalam sebuah tabel. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai keterkaitan antara temuan di lapangan dengan empat tahapan manajemen menurut teori Cutlip, Center & Broom sebagai berikut :

Tabel 2 : Ringkasan analisis 4 tahap *Public Relations* Masjid Darussalam Kota Wisata Dalam Meningkatkan Partisipasi Jemaah (Perspektif Cutlip Center & Broom)

No.	Nama Kegiatan	Data & Analisis (4 Tahap PR)	Note
1	Sapa Klaster	<i>Fact-Finding</i> : Identifikasi adanya temuan kelompok marginal (mustahik) seperti ART, satpam, petugas kebersihan di lingkungan klaster akan	Program ini sudah sesuai dengan visi dan misi organisasi dan kesesuaian tahap perencanaan strategi

		<p>kebutuhan layanan kesehatan gratis sekaligus menjalin kedekatan dengan jemaah klaster Kota Wisata</p> <p>Planning: Melakukan sosialisasi perancangan program layanan kesehatan gratis, anggaran menggunakan dana Zakat (P1) dan koordinasi dengan Majelis Ta'lim Florida.</p> <p>Evaluation: Terbentuknya kedekatan emosional dan peningkatan <i>database</i> jemaah dari dalam klaster.</p>	<p>komunikasi humas sesuai Cutlip, <i>Center Broom</i>. Tahapan dimulai dengan menjalankan fungsi pemetaan lingkungan (<i>Environmental Scanning</i>) untuk mendefinisikan masalah sosial di lingkungan terdekat. Dengan proses perencanaan anggaran yang matang dan komunikasi lewat sosialisasi lingkungan klaster untuk membangun citra inklusif masjid melalui aksi nyata (<i>Action</i>) yang menjawab kebutuhan dasar publik internal.</p>
--	--	---	--

2	<p>Bengkel Quran</p>	<p>Fact-Finding: Temuan adanya "gap" pendidikan agama di desa penyangga terutama pembelajaran baca Al-Qur'an dengan tartil sesuai ilmu Tajwid untuk desa penyangga (Ciangsana, Limus, Nagrak) karena kurangnya tenaga pengajar.</p> <p>Communication: Aksi "Jemput Bola" dengan mendatangi mushola di perkampungan warga.</p> <p>Evaluation: Menghapus kesan eksklusivitas masjid dan memperluas jangkauan manfaat ke luar pagar perumahan.</p>	<p>Program atau Kegiatan ini sudah sesuai dengan visi dan misi organisasi dan kesesuaian tahap perencanaan strategi komunikasi humas sesuai Cutlip, <i>Center Broom</i> . Tahap temuan ini merupakan bentuk pemetaan lingkungan (<i>Environmental Monitoring</i>) untuk menemukan kebutuhan jemaah (<i>Hidden Needs</i>) diluar klaster. Secara teoretis, ini adalah strategi <i>Community Relations</i> yang bertujuan membangun pemahaman bersama (<i>Mutual Understanding</i>)</p>
---	-----------------------------	--	---

			antara lembaga dan warga di sekitar wilayah operasional.
3	Pelayanan Hobi & Aspirasi Jemaah	<p>Fact-Finding:</p> <p>Humas melakukan pendataan ke jemaah klaster bahwa warga klaster Kota Wisata menyukai kegiatan olahraga seperti futsal, tenis meja, panahan. Humas juga menerima keluhan terkait penggunaan ruang di lantai 3 masjid Darussalam di pakai untuk acara resepsi sehingga mengganggu kekhusyukan akibat resepsi di area masjid.</p> <p>Planning:</p> <p>Pengadaan Gedung Olah Raga (GOR) di area Masjid Darussalam yang bisa digunakan untuk olah raga seperti tenis meja, panahan, dan futsal. Manajemen</p>	<p>Kegiatan ini sudah sesuai dengan visi dan misi organisasi dan kesesuaian tahap perencanaan strategi komunikasi humas sesuai Cutlip, Center Broom . Analisis ini menunjukkan penerapan <i>Active Listening</i> dan komunikasi dua arah (<i>Two-Way Communication</i>). Penyelarasan antara kepentingan organisasi dan aspirasi publik (<i>Public Interest</i>) sangat efektif untuk menjaga reputasi dan</p>

		<p>masjid melakukan kebijakan pemindahan lokasi resepsi ke gedung baru.</p> <p>Communication: Penyelenggaraan turnamen tingkat daerah Bogor secara rutin untuk futsal, tenis meja dan panahan dan transparansi dalam menanggapi masukan jemaah.</p> <p>Evaluation: Masjid menjadi pusat aktivitas sosial (<i>Social Hub</i>) yang modern tanpa mengorbankan kesucian ibadah.</p>	kepercayaan jemaah jangka panjang.
4	Agenda Setting & Metrik Digital	<p>Fact-Finding: Audit media sosial menunjukkan konten pendidikan dan kemanusiaan memiliki <i>engagement rate</i> paling tinggi.</p> <p>Planning: Penyusunan editorial <i>timeline</i></p>	Langkah ini adalah <i>Communication Audit</i> yang bertransformasi menjadi strategi <i>Agenda Setting</i> . Humas menggunakan pendekatan

		<p>bulanan yang terintegrasi dengan tim CRM dan Digital <i>Marketing</i>.</p> <p>Communication: Kampanye kreatif melalui Instagram Reels dan periode Pra-event 3 minggu sebelum kegiatan besar.</p> <p>Evaluation: Tercapainya target partisipasi publik dalam bentuk donasi dan kehadiran jemaah di Tabligh Akbar.</p>	<p>berbasis data (<i>Evidence-Based</i>) untuk menentukan isu yang dianggap penting oleh publik, sehingga pesan dakwah memiliki nilai guna (<i>Utility</i>) yang tinggi.</p>
5	<p>Evaluasi & Audit Proker 2023</p>	<p>Fact-Finding: Analisis terhadap laporan program tahun sebelumnya untuk melihat program yang tidak berjalan maksimal.</p> <p>Planning: Membawa temuan kendala ke tahap Pra-Raker untuk dimodifikasi atau</p>	<p>Proses ini mencerminkan <i>Internal Audit</i> sebagai bagian dari tahap <i>Fact-finding</i>. Teori Cutlip menekankan bahwa evaluasi internal sangat krusial agar tahap <i>Planning</i> di periode</p>

		<p>diperbaiki di anggaran tahun depan.</p> <p>Communication: Sosialisasi hasil program kerja melalui buku laporan tahunan kepada dewan pembina dan publik.</p> <p>Evaluation: Memastikan keberlanjutan organisasi dengan total anggaran terukur sebesar Rp23 Miliar.</p>	<p>berikutnya memiliki landasan yang objektif dan mengurangi risiko kegagalan program.</p>
--	--	--	--

D. Analisis Kontribusi Strategi *Public Relations* terhadap Peningkatan Partisipasi Jemaah

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap seluruh rangkaian manajemen strategi di Masjid Darussalam, peneliti menyimpulkan bahwa efektivitas strategi tersebut bermuara pada terciptanya partisipasi jemaah yang solid, inklusif, dan terukur. Peneliti memandang bahwa partisipasi dalam konteks lembaga masjid ini memiliki makna yang lebih dalam daripada sekadar kehadiran fisik.. Merujuk pada pemikiran Keith Davis, partisipasi didefinisikan sebagai keterlibatan mental dan emosional seseorang yang mendorong mereka untuk berkontribusi pada tujuan kelompok serta berbagi tanggung jawab atas pencapaiannya.¹⁵⁰

Peneliti menemukan adanya korelasi positif yang signifikan antara profesionalisme manajemen PR dengan tingkat partisipasi jemaah. Partisipasi

¹⁵⁰ Keith Davis & John W. Newstrom, *Perilaku Dalam Organisasi*, Jilid 1, terj. Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 179.

ini bukanlah fenomena spontan, melainkan hasil dari stimulus komunikasi yang terencana secara sistematis. Berdasarkan temuan lapangan, peningkatan partisipasi jemaah tercermin dalam tiga dimensi utama sebagai berikut:

1. Partisipasi kehadiran fisik dalam kajian dan ibadah

a. Partisipasi jamaah kluster Kota Wisata

Pada partisipasi ini Peneliti melihat bahwa untuk meningkatkan partisipasi jemaah kluster Kota Wisata yang memiliki karakteristik warga kelas menengah ke atas maka partisipasi lebih didorong pada kenyamanan fasilitas dan profesionalisme tata kelola seperti ruang ibadah AC, area wudu yang bersih, hingga fasilitas tambahan seperti tempat pengisian daya ponsel, air minum gratis, kantin, GOR, minimarket, hingga kanal donasi digital yang transparan (P1, P2, P3). Hal ini selaras dengan pernyataan jemaah dari kluster Kota Wisata yaitu Ibu Sari, Ibu Rahma dan Ibu Ingrid yang semuanya memberikan penjelasan yang hampir sama yaitu :

“menurut saya pelayanan masjid ini sudah profesional dari fasilitas ruang masjid AC, tempat wudhu bersih, ada securitynya, marbotnya baik, dan air minum gratis, kantin pokonya fasilitas lengkap, jadi nyaman kalau hadir di masjid dan harapannya bisa terus terjaga”¹⁵¹

Jamaah kluster merasa bahwa Masjid Darussalam adalah institusi yang modern dan dapat dipercaya (*trustworthy*). Strategi ini bertujuan agar jemaah merasa "betah" dan aman, yang diperkuat dengan penyelenggaraan kegiatan variatif seperti Tabligh Akbar, kajian rutin muslimah, hingga kompetisi olahraga untuk menarik minat berbagai kelompok hobi. Selain itu, kehadiran fisik juga diperluas melalui program *outreach* seperti "Sapa Kluster" yang memberikan layanan kesehatan gratis bagi pekerja di lingkungan perumahan serta "Bengkel Qur'an" yang kini tersebar di 18 titik

Kegiatan Tabligh Akbar Masjid Darussalam dalam Partisipasi jemaah.

¹⁵¹ Ibu Sari, Ibu Rahma dan Ibu Ingrid, Hasil Wawancara Ikhwan Masjid Darussalam Kota Wisata, 28 Februari 2026



Gambar 4.15 : Kegiatan Tabligh Akbar Masjid Darussalam Kota Wisata
 Sumber : <https://darussalam.id/tabligh-akbar-aa-gym/>

b. Partisipasi Kehadiran jamaah di luar klaster Kota Wisata

Partisipasi jamaah di Masjid Darussalam menunjukkan tren yang inklusif, di mana kehadiran fisik tidak lagi didominasi oleh warga internal klaster Kota Wisata, tetapi juga meluas hingga ke warga dari desa-desa sekitarnya seperti Ciangsana, Nagrak, dan Limus, bahkan banyak juga dihadiri dari jamaah wilayah Cibubur, Cileungsi dan kota Bekasi terutama pada acara kajian Muslimah dan Tabligh Akbar. Seperti dijelaskan jamaah luar klaster yaitu Ibu Endang dan Ibu Risti yang memberikan penjelasan sebagai berikut:¹⁵²

“Salah satunya yang membuat saya tertarik sering hadir di masjid Darussalam Kota Wisata itu ustadz pengisinya di acara kajian muslimah atau acara Tabligh Akbar yang diisi ustadz terkenal seperti Aa Gym, terus ya manajemen masjid ini juga bagus, mesjidnya bersih, ber AC, toiletnya bersih, jadi kan buat kita nyaman buat beribadah, buat tolibul ilmi.

Menurut analisis peneliti, kehadiran jamaah dari berbagai latar belakang teritorial ini membuktikan bahwa strategi *outreach* yang

¹⁵² Ibu Endang, Ibu Risti, Hasil Wawancara jamaah luar Klaster Kota Wisata

dijalankan oleh pengurus berhasil memosisikan Masjid Darussalam bukan hanya sebagai masjid eksklusif perumahan, melainkan sebagai pusat syiar yang terbuka dan memberikan manfaat nyata bagi lingkungan sekitar. Tingginya antusiasme warga luar klaster dalam menghadiri kegiatan besar seperti Tabligh Akbar maupun program rutin lainnya menjadi indikator keberhasilan Humas dalam membangun citra masjid yang ramah dan merangkul seluruh lapisan masyarakat

2. Partisipasi finansial melalui Digitalisasi ZISWAF

Dalam aspek partisipasi finansial, peneliti melihat adanya lompatan besar melalui digitalisasi sistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf) yang dijalankan oleh Masjid Darussalam. Peneliti menganalisis bahwa penggunaan platform *donasi.darussalam.id* telah mengubah cara jemaah berdonasi menjadi lebih praktis, transparan, dan akuntabel. Melalui sistem ini, peneliti mengidentifikasi bahwa setiap dana yang masuk dikelola secara profesional ke dalam 172 program kerja melalui tiga pintu utama (P1, P2, dan P3) untuk menjamin ketepatan sasaran. Dalam partisipasi donasi ini dijelaskan oleh ibu-ibu klaster sebagai berikut :

“biasanya donasi untuk bencana, Palestina, juga kegiatan ramadhan. Motivasinya sistem donasinya mudah diakses bisa QRIS, dan pengurus masjidnya amanah”¹⁵³

Pengelolaan dana dilakukan secara ketat sesuai peruntukannya misalnya, dana zakat disalurkan tepat sasaran kepada delapan golongan orang yang berhak menerima zakat (asnaf) termasuk melalui subsidi pengobatan mustahik di klinik masjid, sementara infak terikat digunakan khusus untuk program kampanye seperti bantuan kemanusiaan ke Palestina atau penanggulangan bencana yang mampu menghimpun dana hingga ratusan juta rupiah dalam waktu singkat.

¹⁵³ Ibu Sari, Ibu Rahma Ibu Ingrid, Hasil Wawancara jemaah Kajian Muslimah Masjid Darussalam Kota Wisata

3. Efektivitas Kanal Informasi Digital dalam Mendorong Partisipasi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu jemaah perempuan (akhwat), terungkap bahwa kemudahan akses informasi menjadi faktor kunci yang mendorong partisipasi rutin mereka dalam kegiatan masjid. Peneliti menemukan bahwa jemaah tersebut mulai aktif mengikuti berbagai kajian di Masjid Darussalam setelah mendapatkan informasi yang tersebar luas melalui media sosial, khususnya Instagram dan grup WhatsApp komunitas ibu-ibu. Peneliti menganalisis bahwa pola penyebaran informasi secara berantai (*word of mouth digital*) ini sangat efektif dalam memperluas jangkauan dakwah hingga ke ranah domestik jemaah.

“ setiap hari Kamis. Biasanya saya mendapat informasi kajian ibu ibu ini dari Instagram, dari situ saya bisa lihat kajian Kamis minggu ini apa topiknya dan siapa pengisi kajiannya. Ibu juga kadang informasi dari WA teman. teman saya rutin ikut kajian terus saya diajak sampai sekarang.”¹⁵⁴



Gambar 4.16 : videotron informasi alamat akun medson masjid Darussalam

Sumber : Dokumentasi dari Humas Masjid Darussalam

Lebih lanjut, peneliti mengamati bahwa jemaah tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan jadwal kajian terbaru karena Humas Masjid Darussalam telah menyediakan ekosistem informasi yang terintegrasi. Hal ini mencakup aplikasi khusus Masjid Darussalam, grup WhatsApp fungsional, hingga akun Instagram yang selalu diperbarui secara berkala.

¹⁵⁴ Umi Leli, Hasil Wawancara Muslimah Masjid Darussalam, 16 Pebruari 2026



Gambar 4.17 : Grup WA Muslimah dan Grup WA Kajian Umum Masjid Darussalam Kota Wisata

Sumber : Humas Masjid Darussalam Kota Wisata

Dalam pandangan peneliti, ketersediaan informasi yang aktual dan mudah diakses ini membuktikan keberhasilan peran Humas dalam menjalankan fungsinya sebagai jembatan komunikasi digital. Peneliti menyimpulkan bahwa konsistensi Humas dalam mengelola konten di berbagai platform tersebut bukan sekadar memberikan informasi, melainkan berhasil membangun kedekatan dan keterikatan jemaah terhadap program-program masjid secara berkelanjutan.

Sebagai kesimpulan dari seluruh rangkaian analisis dalam Bab IV ini, Peneliti memandang bahwa Masjid Darussalam Kota Wisata telah berhasil mengimplementasikan model manajemen *Public Relations* yang sangat profesional dan adaptif. Melalui penerapan empat tahapan strategi menurut Cutlip, Center, dan Broom mulai dari penemuan fakta berbasis data, perencanaan narasi yang matang, aksi komunikasi yang masif, hingga evaluasi yang akuntabel masjid ini mampu mentransformasi pola dakwah tradisional menjadi sistem manajemen modern yang responsif terhadap kebutuhan umat. Peneliti menganalisis bahwa sinkronisasi antara strategi *Agenda Setting* di media digital dengan penyediaan fasilitas fisik yang komprehensif menjadi kunci utama dalam memecah hambatan eksklusivitas, sehingga mampu

merangkul jemaah dari berbagai latar belakang sosial, baik jemaah klaster perumahan maupun warga di desa penyangga.

Dengan menempatkan seluruh lapisan jemaah sebagai mitra spiritual yang dihargai, Masjid Darussalam telah bertransformasi dari sekadar tempat ibadah menjadi pusat peradaban yang inklusif. Akhirnya, peneliti memandang bahwa profesionalisme manajemen komunikasi yang dijalankan oleh Humas menjadi kunci utama dalam mengonversi aliran informasi menjadi aksi nyata, yang pada gilirannya mewujudkan partisipasi jemaah yang masif, terukur, dan berdampak luas bagi kemaslahatan umat.

Lebih lanjut, peneliti menyimpulkan bahwa seluruh upaya strategis tersebut bermuara pada peningkatan partisipasi jemaah yang signifikan dan berkelanjutan. Dengan merujuk pada teori Keith Davis, keterlibatan yang tercipta bukan sekadar kehadiran fisik, melainkan telah mencapai tahap keterlibatan emosional, kontribusi nyata baik materi maupun non-materi, serta tumbuhnya rasa tanggung jawab bersama terhadap kemakmuran masjid. Sinergi antara tata kelola ZISWAF yang transparan dengan pelayanan jemaah yang prima telah membangun *sense of belonging* yang kuat, yang pada akhirnya mengukuhkan posisi Masjid Darussalam tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi sebagai pusat peradaban yang inklusif dan memberikan kemaslahatan luas bagi masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitiann yang dilakukan , kesimpulan dari penerapan empat tahapan manajemen *Public Relations* (PR) menurut teori Cutlip, Center, dan Broom di Masjid Darussalam Kota Wisata adalah sebagai berikut:

1. Penemuan Fakta (*Fact-Finding*) Manajemen Masjid Darussalam melakukan identifikasi masalah secara mendalam melalui pemetaan sosiologis dan analisis data digital. Strategi ini menemukan bahwa meskipun berada di kawasan menengah atas terdapat kelompok mustahik (seperti satpam, ART, dan petugas kebersihan) yang membutuhkan perhatian. Selain itu, tim Humas aktif memantau metrik media sosial (*likes, views, dan komentar*) untuk menemukan fakta bahwa isu pendidikan dan kemanusiaan adalah topik yang paling menarik minat jemaah dalam berkontribusi. Kritik jemaah juga dikumpulkan secara proaktif untuk memperbaiki kebijakan fasilitas dan pelayanan.
2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*) Tahap perencanaan dilakukan secara profesional layaknya manajemen korporat melalui mekanisme Praraker pada bulan Oktober. Hasil utama dari tahap ini adalah Buku Program Kerja (Proker) yang mencantumkan anggaran strategis (seperti anggaran Rp23 miliar untuk tahun 2024). Tim Humas juga merancang "Agenda Setting" bulanan untuk menyelaraskan tema promosi di berbagai divisi agar jemaah mendapatkan pesan yang konsisten melalui Instagram, WhatsApp, dan Videotron.
3. Aksi dan Komunikasi (*Taking Action and Communication*) Implementasi komunikasi dilakukan melalui strategi multi-saluran yang terstruktur. Humas membagi akun media sosial berdasarkan segmen (seperti @prismada untuk pemuda dan @lasnas untuk donasi) agar pesan lebih teratur. Konten diproduksi dalam berbagai format (Reels, Feed, dan Carousel) dan harus melalui sensor Tim Redaktur untuk memastikan

kesahihan pesan agama serta kesesuaian branding. Di lapangan, aksi nyata dilakukan melalui program "Sapa Kluster" (layanan kesehatan gratis) dan pelayanan pembelajaran Al-Qur'an melalui program Bengkel Qur'an..

4. Evaluasi Program (*Evaluating the Program*) Evaluasi dilakukan secara berjenjang melalui rapat bulanan, semesteran, dan tahunan untuk membedah program mana yang terealisasi sesuai proker. Keberhasilan diukur melalui kenaikan statistik media sosial dan efektivitas penghimpunan dana melalui tim CRM. Secara kualitatif, indikator kepuasan jemaah terlihat dari minimnya protes serta testimoni positif jemaah yang merasa nyaman dengan kebersihan dan profesionalisme manajemen masjid. Sebagai bentuk akuntabilitas jangka panjang, masjid berencana mengejar sertifikasi ISO.
5. Peningkatan partisipasi jamaah di Masjid Darussalam merupakan kontribusi nyata dari strategi *Public Relations* yang integratif melalui pemanfaatan ekosistem digital (Instagram, WhatsApp, dan aplikasi khusus) yang mampu menciptakan pola *word of mouth digital* secara efektif. Sinergi antara pengelolaan informasi yang aktual dengan penyediaan fasilitas yang komprehensif berhasil mewujudkan tiga dimensi partisipasi menurut teori Keith Davis, yaitu keterlibatan emosional (*sense of belonging*), kontribusi nyata baik materi (ZISWAF digital) maupun non-materi, serta tumbuhnya tanggung jawab kolektif jemaah. Keberhasilan manajemen komunikasi ini terbukti mampu mematahkan sekat eksklusivitas sosial antara jemaah kluster perumahan dan warga desa penyangga, sehingga mengukuhkan peran masjid sebagai pusat peradaban yang inklusif dalam mengonversi aliran informasi menjadi aksi nyata demi kemaslahatan umat.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan pada Penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Optimalisasi *Agenda Setting* untuk mempertajam tema promosi bulanan agar lebih relevan dengan isu sosial terkini guna menarik minat partisipasi jemaah secara lebih luas dan cepat.
2. Penguatan Konten Kreatif Gen-Z dalam memproduksi konten video pendek yang lebih interaktif dan santai di media sosial guna menjangkau partisipasi generasi muda secara berkelanjutan.
3. Perluasan program layanan sosial (kesehatan dan pendidikan) ke wilayah desa penyangga lainnya untuk memperkuat citra masjid sebagai pemersatu sosial.
4. Disarankan untuk segera membukukan seluruh prosedur operasional ke dalam standar internasional (ISO) guna menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan profesionalisme masjid di masa depan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arif, *Analisis Strategi Komunikasi Masjid Kampus Dalam Meningkatkan Public Engagemen* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021)
- Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Dakwah: Visi dan Misi Dakwah bil Qalam* (Bandung: Rosda, 2003)
- Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 55.
- Budi Santoso, *Peran Humas Masjid Raya Bogor dalam Membangun Citra Positi di Mata Masyarakat* (Skripsi, Institut Ilmu Al-Qur'an, Jakarta, 2018),
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Erlianti, D., Gunarso, S., Rahmadiana, R., Furrie, W., Salman, D., Andamisari, D., ... & Bahriyah, E. N. (2024). *Buku Ajar Public Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fiolina Teja Yanti, *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Hotel Santika Garut di Masa Pandemi Covid 19*, Skripsi (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2022).
- Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011),
- Frank Jefkins, *Public Relations, Edisi Kelima*, terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 76
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016)
- Indria Andjar, *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Hotel Aquarius Di Kabupaten Sorong* (Skripsi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, 2025).
- Kaelan, *Metode Penelitian Agama Kualitatif Interdisipliner* (Yogyakarta: Paradigma, 2010), hlm. 86.
- Keith Davis & John W. Newstrom, *Perilaku Dalam Organisasi, Jilid 1*, terj. Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019)

- Kriyanto Rachmat, ‘*Riset Komunikasi*’ (Jakarta: Kencana Media Group, 2008)
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019
- Lucita Nara Adela. Strategi Public Relations Dapur Solo Dalam Membangun Relasi Customer Melalui Media Sosial (Studi Kasus PT Dapur Solo Mustika Nusantara (Skripsi. Universitas Mercu Buana Jakarta, 2024)
- Masjid Darussalam wibesite
<https://www.google.com/masjiddarussalamkotawisata.com>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3rd Edition* (Los Angeles: SAGE Publications, 2014)
- Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2017)
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014)
- Monika Yuniarti, *Strategi Public Relations Travel Umroh dan Wisata Islam Royal Indonesia Dalam Meningkatkan Pelayanan Jamaah* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015)
- Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008)
- Muhammad Hafiz, *Strategi Komunikasi Masjid Jogokariyan dalam Membangun Partisipasi Masyarakat*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019)
- Muhammad Jauharuddin, *Strategi Public Relation Masjid Jam’I Al-Furqan Kota Harapan Indah Bekasi dalam Menjaga Current Image Jama’ah*, Skripsi (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah (2021)
- Mulyana, D. (2019), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Munzier Suparta, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Rahmat Semesta, 2009)
- Nahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2011)
- Nur Khafifah, *Strategi Public Relations PT Amsafe Indonesia dalam Membangun Citra Perusahaan*, Skripsi (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

- Nuraini, *Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)
- Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009)
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Putri Rizki Amany. 2022. *Strategi Public Relations dalam Menjaga Eksistensi PT Pikiran Rakyat di Bandung*.(Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan, 2022)
- Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2005)
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Sabilla Arfiana, *Strategi Public Relations Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas dalam Meningkatkan Jumlah Muzaki* (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2025).
- Sari, A.A. (2017). *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. Deepublish.
- Sayida Meisani, *Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Garut*, Skripsi (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2019).
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom, *Effective Public Relations: Edisi Kesembilan*, terj. Tri Wibowo (Jakarta: Kencana, 2006)
- Septiyani,D.A. (2024).Evolusi *Public Relation di Era Digital*.*Jurnal Media Public Relation*,
- Sidi Gazalba, *Masjid Pusat Ibadah dan Kebudayaan Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Husna, 1989)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)
- Tatang M Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 2003)