

PENERAPAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS DI LINGKUNGAN MASJID DARUSSALAM KOTA WISATA CIBUBUR

Muhamad Jibril¹, Mohammad Shihab²

¹Universitas Islam "45" Bekasi, West Java, Indonesia

²President University, Cikarang, West Java Indonesia

Abstrak.

Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur di Kabupaten Bogor adalah salah satu masjid yang ingin menjadi pusat kemakmuran masyarakat, khususnya masyarakat muslim. Masjid yang telah berdiri sejak tahun 1998 ini berkembang menjadi masjid yang modern. Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan strategi public relations di lingkungan Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur, Jawa Barat. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana strategi public relations diterapkan di masjid tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dengan dua informan kunci yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program PR masjid ini. Selain itu, studi dokumen juga dilakukan untuk memperkaya informasi yang didapatkan dari artikel pada portal-portal berita yang terindeks oleh Google News. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur sudah menerapkan berbagai strategi public relations, di antaranya dengan melaksanakan program kajian, pemberdayaan masyarakat, dan filantropi. Program-program PR tersebut disebarluaskan melalui saluran-saluran PR digital resmi yang dibuat oleh pengurus masjid, seperti website, Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Kami merekomendasikan pengurus masjid, khususnya divisi PR, untuk meningkatkan kompetensi PR agar program PR ini dapat berjalan lebih optimal.

Abstract

The Darussalam Mosque, Kota Wisata Cibubur in Bogor Regency, is one of them a mosque that wants to be the center of community prosperity, especially the community Muslim. The mosque which has been established since 1998 has developed into a mosque that modern. This study discusses how the implementation of public relations strategy in the Darussalam Mosque environment, Cibubur Tourism City, West Java. The purpose of this study is to evaluate how the public relations strategy is implemented in the mosque the. The research method used is a qualitative research method case study approach. Data was collected through in-depth interview techniques with two key informants who were directly involved in the implementation of the mosque's PR program. In addition, a document study was also conducted to enrich the information obtained from articles on news portals indexed by Google News. Result of This research shows that the Darussalam mosque, Kota Wisata Cibubur, has been implementing various public relations strategies, including by implementing study programs, community empowerment, and philanthropy. PR programs it is disseminated through official digital PR channels created by mosque administrators, such as websites, Youtube, Instagram, Facebook, and Twitter. We recommending mosque administrators, especially the PR division, to improve PR competencies so that this PR program can run more optimally.

PENDAHULUAN

Masjid adalah rumah Allah (baitullah) yang dibangun sebagai sarana bagi umat Islam untuk mengingat, mensyukuri dan menyembah Allah SWT dengan baik. Masjid

merupakan sebuah tempat yang sangat penting bagi umat muslim. Selain sebagai sarana beribadah, masjid juga dapat berfungsi sebagai pusat kegiatan sosial dan ekonomi umat Islam. Masjid dapat menjadi tempat musyawarah, pendidikan, dan aktivitas sosial lainnya yang bermanfaat bagi umat (Ismail & Castrawijaya, 2010); (Zaidan, Priyatna, & Mulyadi, 2020); (Adrianti, Ridhwan, Halidin, & Fatimah, 2022).

Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur di Kabupaten Bogor adalah salah satu masjid yang ingin menjadi pusat kemakmuran masyarakat, khususnya masyarakat muslim. Masjid yang telah berdiri sejak tahun 1998 ini berkembang menjadi masjid yang modern dengan daya tampung jamaah mencapai 2.000 orang. Tidak hanya itu, masjid ini juga mengelola dana umat dalam bentuk zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ziswaf) yang mencapai angka 50 milyar. Angka tersebut bisa dibilang sangatlah tinggi untuk sebuah masjid lokal yang berdiri di tengah komplek perumahan.

Tingginya angka ziswaf di masjid ini menggambarkan bagaimana antusiasme jamaah untuk membangun serta mendukung kegiatan di Masjid Darussalam ini. Ini sekaligus juga menjadi bukti bahwa masyarakat percaya dengan pengelolaan dana ziswaf di masjid ini. Dengan besarnya angka ziswaf tersebut, maka semakin besar pula kepentingan yang dimiliki oleh masyarakat dengan Masjid Darussalam ini. Kepentingan masyarakat yang besar ini tentu saja harus menjadi perhatian pengurus masjid. Para pengurus harus memperhatikan kepentingan publik dan menjadi jembatan komunikasi antara publik dan organisasi pengurus masjid.

Salah satu kepentingan yang harus dipenuhi adalah kebutuhan informasi untuk publik. Menurut penelitian Basonggo & Adda (2022), ada beberapa hal yang menjadi perhatian publik dari sebuah kepengurusan masjid, yaitu manajemen masjid, program masjid untuk kemasyarakatan, dan pertanggungjawaban keuangan. Hal ini tentunya juga dapat menjadi perhatian masyarakat yang merasa memiliki ikatan dengan Masjid Darussalam Kota Wisata sehingga kebutuhan informasi terkait perlu dipenuhi.

Untuk membangun komunikasi publik, penerapan strategi public relations (PR) digital dapat menjadi solusi. Public relations digital adalah kegiatan public relations yang dilakukan di dunia maya (Susanto, Utamidewi, Muhamad, & Syamsuri, 2019). Strategi PR digital ini telah diterapkan oleh berbagai organisasi baik komersil maupun nonprofit. Penelitian Asih, Muchtar, & Abidin (2020) mengulas bagaimana Masjid Trans Studio Bandung memanfaatkan strategi digital PR untuk membangun kesadaran publik tentang informasi dakwah melalui Instagram. Hasilnya, penerapan strategi PR digital di masjid ini turut mendorong peningkatan jumlah jamaah yang hadir di masjid ini.

Berangkat dari fakta tersebut, penelitian ini mencoba untuk membahas bagaimana pengurus Dewan

Kesejahteraan Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur, Kabupaten Bogor, menerapkan aktivitas public relations di lingkungannya, terutama untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan publiknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus biasa digunakan untuk meneliti sebuah fenomena secara intensif sesuai konteks alaminya (Daymon & Holloway, 2010). Dengan pendekatan ini, kami dapat menggambarkan bagaimana strategi PR yang diterapkan oleh pengurus Masjid Darussalam Kota Wisata sesuai perspektif pengurus masjid dan juga situasi alami di lingkungan masjid.

Agar dapat menggambarkan situasi tersebut, kami mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan informan kunci. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan deskripsi pengalaman yang relevan dengan topik yang diteliti dari perspektif dan persepsi informan (Daymon & Holloway, 2010). Dua informan kunci yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan kegiatan PR di Masjid Darussalam. Oleh sebab itu, informasi dan pengalaman yang mereka bagikan dapat menjadi data yang terpercaya.

Selain wawancara mendalam, kami memperkaya informasi dengan menggunakan data yang berasal dari dokumen. Daymon & Holloway (2010) melihat dokumen sebagai artefak komunikasi sosial yang dibuat oleh individu atau organisasi untuk kebutuhan konsumsi pribadi atau publik. Dokumen juga dapat menjadi sumber utama maupun sumber pendukung dalam penelitian kehumasan. Seluruh dokumen yang kami teliti berasal dari berbagai media yang dimiliki oleh Masjid Darussalam Kota Wisata, di antaranya website resmi dan akun media sosial resmi Facebook, Twitter, dan Youtube. Selain itu, kami juga mengumpulkan artikel berita yang memuat informasi tentang masjid ini dari media berita yang terindeks oleh Google News. Google News saat ini menjadi salah satu portal untuk mencari informasi yang akurat dan telah menjadi sebuah referensi untuk memvalidasi keakuratan sebuah informasi (Mangal & Sharma, 2021).

Seluruh data yang terkumpul kemudian melalui proses analisis data. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian direduksi hingga menghasilkan data yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data hasil reduksi kemudian dikategorisasi berdasarkan pola-pola tertentu sehingga memudahkan kami untuk menarik kesimpulan dan interpretasi dari data tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara historis, gagasan pembangunan Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur dicetuskan oleh warga perumahan Kota Wisata Cibubur yang tergabung dalam sebuah perkumpulan bernama Yayasan Umat Islam Kota Wisata (YAMASITA) pada tahun 2001. Setahun berikutnya, masjid ini secara fisik mulai dapat digunakan untuk salat dan diberi nama Masjid Raya Kota Wisata.

Pada tahun 2003, terjadi pergantian nama Masjid Raya Kota Wisata menjadi Masjid Darussalam Kota Wisata. Sejalan dengan itu, nama YAMASITA pun turut berganti nama menjadi Yayasan Darussalam Kota Wisata.

Masjid Darussalam memiliki visi menjadi model pusat kemakmuran masjid menuju kebangkitan Islam yang *kaffah* (menyeluruh). Untuk mewujudkan visinya, masjid ini menyelenggarakan kegiatan peribadatan dan dakwah demi tersebarnya syiar Islam dan nilai-nilai keislaman yang *rahmatan lil 'alamin* dan moderat dalam kehidupan umat Islam dan bangsa Indonesia.

Selain itu, Masjid Darussalam juga melaksanakan program-program ekonomi syariah, pemberdayaan ekonomi umat, kewirausahaan, peningkatan kesehatan masyarakat dan kebersihan lingkungan, demi peningkatan kemakmuran bangsa Indonesia. Masjid ini juga menyelenggarakan pendidikan, pelatihan, dan pelayanan yang modern, professional, dan Islami dalam rangka membangun karakter bangsa demi meningkatnya kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual umat secara terpadu; serta meningkatnya daya saing bangsa Indonesia serta kebangkitan kembali umat Islam.

Secara struktural, pengurus Masjid Darussalam ini tiga lapisan manajemen, yakni Dewan Pembina, Dewan

Pengawas, dan Dewan Pengurus. Dewan Pembina umumnya bertugas untuk melakukan pembinaan agar organisasi berjalan sesuai peraturan dasar organisasi. Dewan Pengawas bertugas untuk memonitor operasional masjid, sedangkan Dewan Pengurus bertugas untuk menjalankan operasional teknis Masjid Darussalam. Dewan Pengurus secara teknis terbagi menjadi sembilan divisi, yakni Divisi Ibadah Dakwah dan Pelayanan Umat; Divisi Sarana dan Prasarana; Divisi Pendidikan dan ZISWAF; Divisi Pengembangan Usaha; Divisi Pemuda dan Olahrag; Divisi Komunikasi; Divisi Muslimah dan Sosial; Divisi Pelayanan Kesehatan Umat; dan Cleaning Service & Office Boy.

Sebagaimana organisasi pada umumnya, pengurus Masjid Darussalam Kota Wisata menyiapkan berbagai program untuk membangun kesadaran publik serta membentuk citra yang baik kepada publik.

“Dalam penyebaran informasi program Masjid Darussalam Kota Wisata, tujuannya adalah untuk meningkatkan citra organisasi masjid dimata audiens dan masyarakat” (Rama).

Sebagai rumah ibadah, manfaat Masjid Darussalam Kota Wisata terbuka untuk seluruh masyarakat. Pengurusnya tidak ingin masjid ini hanya menjadi tempat untuk para orang tua tetapi juga menjadi tempat berkumpul para anak-anak muda.

“...kami juga memiliki target selain jamaah orang tua yang ramai di masjid, kami memiliki keinginan anak muda melanjutkan nongkrongnya, tapi, kita nongkrong di masjid...” (Rama).

Untuk membangun kesadaran dan citra positifnya, pengurus Masjid Darussalam Kota Wisata menerapkan sejumlah strategi. Strategi yang pertama adalah menyelenggarakan kajian. Ada beberapa jenis kajian yang digelar. Pertama adalah kajian rutin yang digelar setiap minggu. Pada hari Sabtu malam kajian dilakukan di antara waktu salat maghrib dan isya, sedangkan kajian subuh dilakukan setelah salat subuh pada hari Sabtu dan Minggu. Kajian ini dipimpin oleh ustaz yang dianggap kompeten di bidangnya.

Selanjutnya, untuk menjangkau segmen anak-anak muda pengurus Masjid Darussalam

Kota Wisata menggerakkan komunitas SWIPE yang merupakan komunitas para pemuda yang hijrah. Kajian ini menghadirkan tokoh-tokoh pemuda untuk berbagi kisah spiritualnya. Salah satu tokoh yang pernah menjadi narasumber adalah Abdurrahim Arsyad, ia adalah salah satu komedian yang terkenal di kalangan pemuda. Komunitas ini tetap berada dalam pengawasan para pengurus masjid, khususnya divisi kehumasan.

Jenis kajian yang terakhir adalah kajian akbar. Kajian ini digelar secara khusus dengan menghadirkan para ustaz yang telah dikenal publik secara luas sehingga dapat mendatangkan jamaah dalam jumlah yang besar. Salah satu ustaz yang pernah menjadi narasumber dalam kajian akbar ini adalah Abdul Somad.

Strategi berikutnya adalah program pemberdayaan masyarakat. Bagi mereka yang bekerja di perusahaan mungkin tidak asing lagi dengan program tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*--CSR). CSR merupakan strategi PR yang dapat digunakan untuk membangun citra dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat sekitar.

Yayasan Masjid Darussalam menjalankan program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan oleh divisi humas Masjid Darussalam Kota Wisata. Beberapa program yang telah terlaksana di antaranya acara khitanan massal, pelatihan, dan filantropi. Acara khitanan massal gratis ini terlaksana pada tanggal 12-13 Desember 2020. Acara ini diikuti oleh sebanyak 250 peserta dan mendapatkan apresiasi dari masyarakat.

"Alhamdulillah dengan adanya acara ini sangat membantu buat saya khususnya, karena dengan kondisi seperti ini (pandemi) benar-benar sangat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi saya. Terima kasih buat panitia" (Bapak Alfiansyah,2020).

Program berikutnya adalah pelatihan. Salah satu pelatihnnya adalah pelatihan cukur rambut. Program ini diinisiasi oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dan bekerja sama dengan pengurus Masjid Darussalam Kota Wisata. Pelatihan ini diberikan kepada jamaah penerima manfaat di masjid ini pada tanggal 3-6 Juni 2021. Para penerima manfaat merupakan warga desa di lingkungan sekitar Masjid Darussalam Kota Wisata yang membutuhkan tambahan penghasilan, di antaranya guru mengaji, tukang pijat, marbot masjid, dan pekerja serabutan. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan bekal keterampilan untuk membuka usaha cukur rambutnya sendiri.

"Harapan kami agar saat selesai pelatihan para penerima manfaat mempunyai bekal keterampilan dan alat cukur agar mereka bisa membuka jasa cukur rambut untuk tambahan penghasilan untuk diri dan keluarga mereka" (Rudi, IZI).

Program yang terakhir adalah program filantropi. Masjid Darussalam Kota Wisata memiliki program filantropi (*charity*) yang dilaksanakan untuk merespon bencana yang berdampak pada masyarakat, khususnya masyarakat di lingkungan sekitar Masjid Darussalam Kota Wisata. Salah satu kelompok masyarakat yang dibantu adalah masyarakat yang terdampak banjir di beberapa wilayah di Jabodetabek. Humas Masjid Darussalam

Kota Wisata melalui program

"Darussalam Peduli" mengirimkan tim untuk membantu evakuasi warga yang terdampak banjir.

Di samping memproduksi program kehumasan, pengurus Masjid

Darussalam Kota Wisata menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau publik, terutama saluran komunikasi digital. Hal ini karena pengurus masjid melihat situasi publik yang semakin terhubung dengan media sosial.

“Masyarakat kita ini sudah bergantung dengan gadget, social media, jadi kita sebagai aktivis PR yang menjunjung nilai islam jangan mau kalah tertinggal dengan yang lain, khususnya pada media sosial ini. Kita ada semua kok. Youtube, Facebook, Instagram, channel TV juga ada” (Rama).

Masjid Darussalam Kota Wisata menggunakan sejumlah media komunikasi digital. Media digital yang pertama adalah website. Masjid ini memiliki tampilan antarmuka website yang bagus dan cukup informatif. Website ini menampilkan ringkasan visi dan misi masjid, halaman donasi, berita dan artikel islami, dan laman kontak. Website ini juga menampilkan videovideo kajian yang telah diunggah pada akun Youtube resmi masjid ini.

Membuat website organisasi adalah langkah yang baik untuk membangun komunikasi dengan publik. Website merupakan saluran komunikasi digital yang penting bagi sebuah organisasi karena website berperan sebagai

“rumah” di dunia maya. Seperti layaknya sebuah rumah, website bisa diisi dengan berbagai furnitur yang membuat para tamu yang berkunjung merasa nyaman. Desain website masjid ini sudah cukup menarik dan professional. Informasi dan fitur dasar sudah terpenuhi. Namun, kualitas informasi di dalam website ini perlu ditingkatkan. Kami menemukan beberapa laman yang ada di website ini masih berisi teks bawaan template yang belum dikembangkan.

Menjaga kualitas website penting bagi organisasi. Penelitian Siagian & Cahyono (2014) menyebutkan bahwa kualitas website berfungsi sebagai toko luring yang dikunjungi oleh konsumen. Desain yang menarik, berbagai informasi yang bermanfaat, dan berbagai atribut lain terkait dengan kualitas website menunjukkan kompetensi dari *online shop* untuk bisa memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Oleh sebab itu, pengurus Masjid Darussalam Kota Wisata perlu meningkatkan kualitas websitenya dengan konten yang sesuai dengan karakter dan profil masjidnya.

Media berikutnya adalah

Youtube @DarussalamTVDakwah. Pengurus masjid memanfaatkan saluran Youtubenanya untuk mengunggah berbagai konten, di antaranya profil masjid, informasi pembangunan masjid, potongan video kajian, dan liputan program kehumasan. Untuk mengetahui performa akun Youtube ini, kami memanfaatkan situs analisis media sosial Socialblade.com. Dari hasil analisis yang kami akses pada tanggal 27 Januari 2023, @DarussalamTVDakwah tercatat dibuat pertama kali pada tanggal 2 Maret 2013 dan telah mengunggah 3.506 video serta mengumpulkan 35 ribu pelanggan. Akun Youtube ini juga telah disaksikan sebanyak lebih dari 2,8 juta kali. Dalam 30 hari terakhir akun Youtube @DarussalamTVDakwah dilanggan sebanyak lebih dari 1.100 orang dan ditonton sebanyak 98 ribu kali.

Penggunaan media Youtube dapat memperluas pengaruh Masjid

Darussalam Kota Wisata hingga ke luar wilayah Kota Wisata, Cibubur, Jawa Barat. Dengan adanya akun Youtube, masyarakat dapat mengikuti kajiankajian yang diselenggarakan di

masjid ini secara virtual dan dapat membangun minat masyarakat untuk mendukung aktivitas masjid ini. Menurut penelitian Syah (2019), penyiaran dakwah melalui Youtube berpengaruh terhadap masyarakat. Dalam penelitiannya, dakwah di Youtube dapat meningkatkan religiusitas para remaja yang ditelitinya. Oleh sebab itu, saluran Youtube ini harus dipelihara agar tetap konsisten.

Media sosial berikutnya yang digunakan oleh pengurus Masjid Darussalam Kota Wisata adalah Instagram

@masjid_darussalam_kota_wisata.

Dilihat dari hasil analisis situs Socialblade.com, pengurus masjid telah mengunggah 2.990 konten, mayoritas unggahannya berupa konten poster digital tentang informasi acara kajian. Saat ini, akun Instagram ini telah mendapatkan 19 ribu pengikut dan juga berhasil mendapatkan *engagement rate* sebesar 0,83%.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler pada saat ini, di mana para pengguna dapat membagikan berbagai foto dan video serta berinteraksi dengan sesama pengguna melalui komentar dan perpesanan. Kehadiran Masjid Darussalam Kota Wisata di Instagram tentu saja dapat menjangkau audiens yang ada di Instagram. Untuk meningkatkan interaksi dengan publik, pengurus masjid perlu mengembangkan konten Instagram-nya. Kualitas informasi di Instagram turut berkontribusi pada pembentukan citra organisasi yang positif (Agustine & Prasetyawati, 2020). Karena itu, pengurus masjid sebaiknya tidak hanya mengunggah konten poster digital, tetapi juga mengembangkan konten yang lebih variative, di antaranya konten infografik, potongan video dakwah yang sesuai dengan situasi masyarakat, dan liputan aktivitas organisasional pengurus masjid.

Selanjutnya, Masjid Darussalam Kota Wisata juga memiliki akun Facebook @masjiddarussalamkotawisata dengan tipe organisasi masjid. Akun ini telah mengumpulkan lebih dari 10 ribu pengikut dan telah didiskusikan oleh pengguna Facebook sebanyak 59 kali. Konten-konten Facebook ini tampak seperti amplifikasi konten yang juga ditayangkan di akun Instagram mereka untuk menjangkau audiens yang ada di Facebook. Hal ini dimungkinkan karena Instagram dan Facebook merupakan dua aplikasi yang bisa terhubung satu sama lain sehingga unggahan di Instagram dapat secara otomatis terunggah di akun Facebook.

Facebook masih menjadi media sosial favorit di Indonesia. Berdasarkan data Internetworldstats, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021. Angka tersebut setara dengan 63,4% dari total populasi yang mencapai 276,36 juta jiwa (estimasi 2021) atau 82% dari pengguna internet di tanah air (Kusnandar, 2021). Dengan media sosial Facebook, pengurus Masjid Darussalam Kota Wisata dapat menjangkau audiens senior yang banyak berinteraksi di Facebook. Sama seperti konten pada akun Instagram-nya, pengurus juga perlu memvariasikan konten dan gaya penuturan di Facebooknya sehingga berbeda dengan konten di Instagram. Hal ini mempertimbangkan demografi audiens di kedua media sosial ini berbeda. Kualitas informasi Facebook yang bagus akan berdampak positif pada citra organisasi (Darwis & Rizal, 2015).

Media sosial lainnya yang digunakan pengurus Masjid Darussalam Kota Wisata adalah Twitter @infodarussalam yang dibuat pada tahun 2013. Dari hasil analisis

Socialblade.com, akun Twitter ini telah berhasil mengumpulkan 773 pengikut dan sudah mengepos 7,8 ribu twit. Dalam 30 hari terakhir, akun ini mengepos 42 twit dan mendapat tiga pengikut baru.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Twitter terbesar di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta pada 2022, setara dengan 4,23% dari total pengguna Twitter di dunia yang mencapai 436 juta. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia pada 2022 juga naik 31,3% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 14,05 juta (Rizaty, 2022). Dilihat dari tren ini, Twitter masih dapat menjadi salah satu saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan publik. Tentunya, pengurus juga perlu meningkatkan konten-konten variative yang akan dipos di akun Twitter Masjid Darussalam.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kami menyimpulkan bahwa strategi PR yang diterapkan pada Masjid Darussalam Kota Wisata, Cibubur, Jawa Barat, telah berjalan cukup baik. Pengurus masjid cukup memahami urgensi dari PR sehingga mendorong inisiasi terbentuknya program-program PR dan aktivitas-aktivitas PR di media digital. Namun, pengurus masjid perlu meningkatkan kompetensi tim PR-nya agar strategi PR bisa menjadi lebih optimal.

Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat membuka peluang bagi para akademisi untuk melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat bagi para pengurus masjid, khususnya divisi PR, agar kualitas media PR di Masjid Darussalam Kota Wisata meningkat.

REFERENCES

- Adrianti, R., Ridhwan, R., Halidin, A., & Fatimah, F. (2022). Reaktualisasi Masjid Sebagai Pendidikan Islam Non-Formal Di Kabupaten Bone. *Jurnal AlQayyimah*, 5(1), 93110. Doi:10.30863/Aqym.V5i1.2937
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Dapurfit. *Profesi Humas*, Vol. 5(1). Retrieved From [Http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/23966](http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/23966)
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 3(1). Doi:10.24329/Jurkom.V3i1.87
- Basonggo, R., & Adda, H. W. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Perilaku Pengurus Masjid Raodha Di Kelurahan Tondo Kecamatan Mantikulore Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, Vol. 8(1), 038-

047. Retrieved From
<https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/262>
- Darwis, Y., & Rizal, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Informasi Facebook Terhadap Pembentukan Citra Positif Pemerintah Kota Padang (Studi Pada Media Sosial Facebook Humas Dan Protokol Kota Padang. *Communication*, 6(2). Retrieved From
<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/41/33>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods In Public Relations And Marketing Communications*. Routledge.
- Ismail, A. U., & Castrawijaya, C. (2010). *Manajemen Masjid*. Angkasa Bandung.
- Kusnandar, V. B. (2021, Juli 13). *Indonesia Pengguna Facebook Terbesar Kedua Di Asia Setelah India*. Diambil Kembali Dari Databoks Katadata:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/IndonesiaPengguna-FacebookTerbesar-Kedua-Dia-AsiaSetelah-India>
- Mangal, D., & Sharma, D. (2021). A Framework For Detection And Validation Of Fake News Via Authorize Source Matching. In D. Sharma, L. Son, R. Sharma, & K. Cengiz, *MicroElectronics And Telecommunication Engineering. Lecture Notes In Networks And Systems, Vol 179*. Springer.
- Rizaty, M. A. (2022, Agustus 10). *Pengguna Twitter Di Indonesia Capai 18,45 Juta Pada 2022*. Retrieved From DataIndonesia.Id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8(2)*, 55-61.
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(1). Doi:10.24912/jmishumsen.v3i1.3454
- Syah, A. M. (2019). Pengaruh Dakwah Media Sosial Youtube Terhadap Religiusitas Remaja Di Ma.Al-Muhtadi Sendangagun. *Busyro: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam, Vol. 1(1)*. Retrieved From
<https://www.ejournal.insud.ac.id/index.php/kpi/article/view/121>

Zaidan, Y. F., Priyatna, A., & Mulyadi, R. M. (2020). Place Of Worship As Capital Space:
The Relationship Between Masjid Raya Bandung And Shopping Centers.
Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya, Vol. 5(2).
Doi:10.15575/Jw.V5i2.8173