

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masjid memainkan peran penting dalam budaya Islam. Masjid berfungsi sebagai tempat untuk pengembangan masyarakat secara menyeluruh selain sebagai tempat ibadah. Diharapkan bahwa semua acara komunitas, baik resmi maupun tidak resmi, akan berlangsung di masjid. Untuk mencapai tujuan pembangunan Indonesia, masyarakat yang adil, makmur, sejahtera lahir dan batin. Masjid harus dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau umat.<sup>1</sup> Masjid memiliki beragam fungsi, termasuk tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki kepentingan sosial, ekonomi, dan keagamaan, serta pusat penyebaran Islam dan kemajuan budaya Islam.<sup>2</sup>

Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan reputasi masjid sebagai tempat ibadah sangat penting bagi keberlangsungan relevansi dan kemampuannya untuk menarik kepercayaan publik. Perhatian khusus juga harus diberikan pada pengelolaannya. Bahkan di tingkat nasional, masjid terlibat dalam berbagai kegiatan untuk memberikan masjid branding yang menguntungkan.<sup>3</sup> Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara citra positif tersebut adalah melalui implementasi *public relations* (PR) atau

---

<sup>1</sup> A. I. Ridwanullah and D. Herdiana, "Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 12 (1), 82–98," 2018.

<sup>2</sup> Candra Darmawan, "Peran Masjid Agung Palembang Sebagai Pusat Peradaban Islam Di Sumatera Selatan," *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication* 1, no. 1 (2019): 419–28, [https://www.academia.edu/download/61170737/PICDC-2019\\_38.pdf](https://www.academia.edu/download/61170737/PICDC-2019_38.pdf).

<sup>3</sup> Achmed Reynaldo Prihandono, "Peran Humas Masjid Istiqlal Dalam Menjaga Citra Positif," *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 2 (2024): 345–54.

hubungan masyarakat. Untuk membangun komunikasi publik, penerapan strategi *public relations* (PR) di Masjid dapat menjadi solusi. Penerapan hubungan masyarakat, atau PR, adalah salah satu metode taktis yang dapat digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif yang baik. Untuk membangun dan meningkatkan komunikasi publik dengan menerapkan metode hubungan masyarakat (humas).<sup>4</sup>

Dalam konteks masjid, hubungan masyarakat sangat penting dalam memfasilitasi komunikasi antara masyarakat luas dan pengurus. Karena mencakup reputasi atau citra masjid, misi hubungan masyarakat menjadi sangat menantang.<sup>5</sup> Kegiatan hubungan masyarakat yang baik dapat meningkatkan hubungan sosial, mendorong transparansi informasi, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial dan keagamaan. Dalam hal ini, generasi muda khususnya Remaja Masjid memainkan peran penting dalam mewujudkan rencana hubungan masyarakat. Remaja Masjid adalah sekelompok anak muda Muslim yang berkumpul di masjid dan lingkungan sekitar untuk beribadah atau melakukan kegiatan sosial. Remaja Masjid akan mendapatkan manfaat dan hasil dari pekerjaan mereka jika mereka berdedikasi dan terlibat dalam berbagai kegiatan di dalam masjid dan masyarakat.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Muhamad Jibril and Mohammad Shihab, "Penerapan Strategi *Public Relations* Di Lingkungan Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur," *Sintesa* 2, no. 01 (2023): 139–48.

<sup>5</sup> Muhammad Reza and Anang Anas Azhar, "Strategi *Public Relations* Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa Dalam Menjaga Current Image Jemaah," *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)* 9, no. 1 (2023), <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/6786>.

<sup>6</sup> Zaky Zulkarnain, "Strategi *Public Relations* Yayasan Masjid Nusantara Dalam Mempertahankan Citra Lembaga" (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2023).

Remaja Masjid memainkan peran penting karena mereka adalah kelompok yang benar-benar mempertimbangkan bagaimana Islam akan maju. Mereka berkontribusi terhadap penyebaran budaya Islam. Kaum muda atau remaja didorong untuk secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan di dalam organisasi ini yang dirancang untuk meningkatkan kualitas intelektual, sosial, dan spiritual serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya mereka bagi masyarakat dan umat Islam secara umum.<sup>7</sup>

Salah satu contoh Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru yang merupakan salah satu masjid besar dan representatif di Kalimantan Selatan yang memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan keagamaan masyarakat sekitar. Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru, yang dikelola oleh pemerintah Kota Banjarbaru, tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan keagamaan dan sosial masyarakat. Selain pelaksanaan shalat lima waktu berjemaah setiap hari, masjid ini rutin mengadakan ceramah dan pengajian setiap Selasa malam dan Jumat malam dengan penceramah dari dalam dan luar negeri. Masjid ini juga menyelenggarakan berbagai perayaan hari besar Islam seperti Maulid Nabi, Isra Mi'raj, Nuzulul Qur'an, Tahun Baru Islam, Idulfitri, dan Iduladha yang sering melibatkan masyarakat dan pemerintah, termasuk kegiatan penyembelihan hewan kurban. Selain itu, shalat Subuh berjemaah yang disertai tausiyah turut memperkuat pengetahuan agama dan ikatan antar jemaah. Berbagai kegiatan ini mencerminkan peran penting Masjid Agung Al-Munawwarah dalam

---

<sup>7</sup> Vanesa Josy Fransisca et al., "Peningkatan Potensi Dan Peran Aktif Generasi Muda Dalam Organisasi Remaja Masjid Terhadap Kesejahteraan Sosial Di Desa Putat Lor," *Indonesian Journal of Social Development* 1, no. 4 (2024): 11–11.

mempererat hubungan sosial dan spiritual di Kota Banjarbaru.<sup>8</sup> Dalam konteks ini, menjadi hal yang menarik untuk ditelusuri bagaimana penerapan *public relations* dijalankan di Masjid Agung Al-Munawwarah serta sejauh mana kontribusi Remaja Masjid dalam membentuk citra positif masjid tersebut di tengah masyarakat.

Dengan latar belakang ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang penerapan PR di lembaga keagamaan dan peran aktif generasi muda dalam pengembangan citra positif masjid. Sesuai dengan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul Peran “Strategi Kehumasan Remaja Masjid dalam Pembentukan Citra Positif Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi *public relations* Remaja Masjid dalam membangun citra positif Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Menganalisis bagaimana strategi *public relations* Remaja Masjid di Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru dalam upaya meningkatkan citra masjid.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini memiliki signifikansi baik dari segi teoritis maupun praktis dalam memahami bagaimana strategi kehumasan Remaja Masjid dapat berkontribusi pada peningkatan citra Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru, antara lain sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Widya Ramadhanti et al., “Religious Activities in The Great Mosque Al-Munawwarah Banjarbaru,” *The Kalimantan Social Studies Journal* 2, no. 1 (2020): 69–75.

## **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah *public relations* yang berkaitan dengan institusi keagamaan. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai peran strategis Remaja Masjid dalam membentuk citra positif lembaga keagamaan melalui strategi komunikasi yang adaptif dan sesuai dengan dinamika zaman.

## **2. Secara Praktis**

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan oleh pengurus masjid, Remaja Masjid, maupun lembaga keagamaan lainnya dalam mengembangkan dan mengoptimalkan peran *public relations* guna memperkuat citra positif institusi keagamaan di tengah masyarakat. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong partisipasi aktif generasi muda dalam berbagai aktivitas keagamaan dan sosial, serta mempererat hubungan antara masjid dan masyarakat melalui penerapan strategi komunikasi yang inovatif dan inklusif.

## **E. Definisi Oprasional/Istilah**

Definisi istilah ini bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai istilah-istilah kunci dalam penelitian, sehingga pembaca dapat memahami konteks dan fokus dari studi yang dilakukan. Berikut penjabarannya:

## **1. Strategi Kehumasan**

Strategi kehumasan (*public relations strategy*) adalah pendekatan yang terencana dan sistematis yang digunakan oleh suatu organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya, dengan tujuan membentuk dan mempertahankan citra positif serta mencapai tujuan organisasi. Konsep ini melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingannya. Dalam konteks penelitian ini, strategi kehumasan Remaja Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru dapat dipahami sebagai serangkaian upaya terencana yang dilakukan oleh Remaja Masjid untuk mengelola komunikasi dan interaksi dengan jemaah serta masyarakat luas, guna membentuk persepsi positif terhadap masjid, yang dianalisis berdasarkan model perencanaan PR menurut Frank Jefkins, meliputi analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi publik, seleksi media, pengelolaan anggaran, dan evaluasi hasil. Namun dalam penelitian ini, strategi PR yang digunakan hanya analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi publik, seleksi media dan evaluasi hasil.

## **2. Remaja Masjid**

Remaja Masjid adalah kelompok pemuda Muslim yang bernaung di bawah organisasi masjid dengan tujuan melaksanakan kegiatan keagamaan, sosial, dan kemasyarakatan. Dalam penelitian ini, Remaja Masjid merujuk pada organisasi Remaja Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru

periode kepengurusan 2024 hingga 2026 yang berperan sebagai agen komunikasi dalam membangun hubungan dengan jemaah dan masyarakat.

### **3. Citra Masjid**

Citra masjid adalah kesan, pandangan, dan persepsi masyarakat terhadap masjid sebagai lembaga keagamaan. Mengacu pada teori citra Frank Jefkins, citra dapat berupa citra saat ini (*current image*), citra harapan (*wish image*), maupun citra optimum (*optimum image*). Dalam konteks penelitian ini, citra masjid yang dimaksud adalah citra positif Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru di mata jemaah dan masyarakat.

### **4. Membangun Citra Positif**

Membangun citra positif adalah proses komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan strategis untuk menumbuhkan persepsi baik masyarakat terhadap suatu organisasi. Dalam penelitian ini, istilah ini mengacu pada upaya Remaja Masjid dalam memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan partisipasi masyarakat melalui kegiatan keagamaan, sosial, publikasi media, serta interaksi yang harmonis.

### **5. Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru**

Masjid Agung Al-Munawwarah adalah masjid terbesar dan representatif di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Selain berfungsi sebagai tempat ibadah, masjid ini juga menjadi pusat kegiatan sosial, budaya, dan keagamaan masyarakat. Dalam penelitian ini, masjid ini menjadi objek utama yang diteliti terkait peran Remaja Masjid dalam membangun citra positif melalui strategi PR.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian Abd. Ghafur (2014)<sup>9</sup> memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji aktivitas *public relations* pada lembaga masjid dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Keduanya membahas bagaimana kegiatan kehumasan berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap masjid. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut. Ghafur berfokus pada kegiatan PR takmir Masjid Jogokariyan dalam meningkatkan *brand association*, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi kehumasan yang dijalankan oleh Remaja Masjid dalam membentuk citra positif Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori citra Frank Jefkins sebagai landasan utama, berbeda dengan penelitian Ghafur yang lebih menekankan pada konsep *branding*. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru terkait peran Remaja Masjid sebagai agen komunikasi dalam pengelolaan citra masjid.

Penelitian Muhammad Reza dan Anang Anas Azhar<sup>10</sup> membahas strategi *public relations* Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II dalam menjaga current image jemaah melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan humas yang memanfaatkan media sosial, media luar ruang, serta komunikasi interpersonal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra positif masjid dapat dipertahankan

---

<sup>9</sup> Abd Gafur, "Kegiatan Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Association (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Manajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta)" (PhD Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/13700/>.

<sup>10</sup> Reza and Azhar, "Strategi *Public Relations* Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa Dalam Menjaga Current Image Jemaah."

melalui penyebaran informasi yang efektif dan penyediaan fasilitas yang nyaman bagi jemaah.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat beberapa persamaan, seperti sama-sama menggunakan teori Frank Jefkins, pendekatan kualitatif, serta fokus pada strategi PR dalam pembentukan citra masjid. Namun, perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan tujuan strategis PR yang dikaji. Penelitian Reza menitikberatkan pada peran BKM dalam menjaga citra yang sudah ada, sedangkan penelitian ini berfokus pada Remaja Masjid sebagai agen kehumasan yang berupaya membangun citra positif Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru melalui kegiatan keagamaan, sosial, dan publikasi media digital. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menghadirkan perspektif generasi muda dalam pengelolaan citra masjid.

Penelitian Ikhwanul Qorib<sup>11</sup> membahas mengenai manajemen program kerja Remaja Islam Masjid (RISMA) At-Taqwa Guntung Manggis, khususnya bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan dilakukan oleh pengurus Remaja Masjid untuk menghidupkan aktivitas keagamaan dan sosial di lingkungan masjid. Fokus penelitian tersebut terletak pada pengelolaan organisasi Remaja Masjid, termasuk pembagian tugas, koordinasi antar pengurus, serta evaluasi rutin untuk menilai efektivitas program kerja.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat persamaan pada penggunaan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data, serta objek penelitian

---

<sup>11</sup> Ikhwanul Qorib, "Peran Pengurus Remaja Masjid At-Taqwa Dalam Meningkatkan Kegiatan Keagamaan Masyarakat Desa Candra Kencana Tulang Bawang Barat" (Skripsi, IAIN Metro, 2023), <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8352/>.

yang sama-sama mengkaji aktivitas Remaja Masjid sebagai penggerak kegiatan di masjid. Namun, terdapat perbedaan mendasar pada fokus kajian, di mana penelitian Ikhwanul berorientasi pada manajemen internal program kerja Remaja Masjid, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *public relations* yang dilakukan Remaja Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru dalam membangun citra positif masjid melalui komunikasi, publikasi, serta pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, penelitian Ikhwanul menekankan aspek manajerial organisasi, sementara penelitian ini menambahkan kontribusi baru dengan menyoroti peran Remaja Masjid sebagai agen humas dalam pembentukan citra lembaga.

Penelitian Zaky Zulkarnain<sup>12</sup> membahas strategi *public relations* Yayasan Masjid Nusantara (YMN) dalam mempertahankan citra lembaga. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana divisi PR YMN menjalankan proses manajemen kehumasan mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, hingga evaluasi dengan memanfaatkan media sosial, kerja sama dengan relawan, publikasi program, dan hubungan dengan media untuk menjaga kepercayaan publik terhadap lembaga sosial berbasis masjid tersebut. Fokus utama penelitian Zaky adalah mempertahankan reputasi YMN sebagai lembaga sosial nasional yang kredibel dan profesional, terutama dalam mengelola persepsi publik terkait isu-isu sensitif yang berhubungan dengan lembaga kemanusiaan.

Sementara itu, penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian Zaky. Persamaannya terletak pada penggunaan pendekatan

---

<sup>12</sup> Zulkarnain, "Strategi *Public Relations* Yayasan Masjid Nusantara Dalam Mempertahankan Citra Lembaga."

kualitatif serta fokus pada strategi *public relations* sebagai sarana pembentukan dan pemeliharaan citra lembaga keagamaan. Keduanya juga menyoroti peran media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Namun, perbedaan muncul pada fokus dan subjek penelitian. Penelitian Zaky meneliti divisi PR formal pada lembaga besar tingkat nasional, sedangkan penelitian ini meneliti strategi humas yang dijalankan oleh Remaja Masjid Agung Al-Munawwarah Banjarbaru sebagai agen komunikasi berbasis komunitas. Selain itu, penelitian Saya berorientasi pada upaya membangun citra positif masjid melalui kegiatan dan interaksi publik, sedangkan penelitian Zaky berorientasi pada mempertahankan citra lembaga melalui manajemen isu. Perbedaan lainnya terdapat pada teori yang digunakan, di mana Zaky memakai model Cutlip & Center, sementara penelitian ini menggunakan teori citra Frank Jefkins.

Penelitian Muhammad Jauharudin<sup>13</sup> membahas tentang strategi *public relations* Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Jami Al-Furqon dalam menjaga *current image* atau citra sekarang di mata jemaah. Fokus utamanya adalah bagaimana humas masjid memanfaatkan media komunikasi, terutama Facebook dan media TV internal masjid, dalam menyebarkan informasi mengenai program-program masjid. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi PR berfungsi untuk mempertahankan citra positif yang sudah ada melalui penyebaran informasi rutin, penguatan fasilitas komunikasi internal, dan upaya menjaga hubungan baik dengan jemaah. Meskipun menggunakan media digital, penelitian ini menemukan bahwa

---

<sup>13</sup> Muhamad Jauharudin, "Strategi Public Relations Masjid Jami Al-Furqon Kota Harapan Indah Bekasi Dalam Menjaga Current Image Jemaah" (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

pemanfaatan media sosial masih terbatas dan belum merambah platform seperti YouTube yang dapat memperluas jangkauan publik.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat persamaan dan perbedaan mendasar. Dari segi persamaan, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan mengkaji strategi *public relations* di lingkungan masjid untuk membentuk atau mempertahankan citra positif. Keduanya juga menyoroti peran media sosial sebagai sarana penting dalam komunikasi publik. Namun, perbedaannya terletak pada fokus dan subjek penelitian. Penelitian Jauharudin menitikberatkan pada strategi PR DKM dalam menjaga citra yang sudah terbentuk, sedangkan penelitian Saya berfokus pada Remaja Masjid sebagai agen kehumasan yang berperan aktif membangun citra positif Masjid Agung Al-Munawwarah melalui kegiatan, publikasi media sosial, dan interaksi komunitas. Selain itu, penelitian Saya menggunakan teori citra Frank Jefkins untuk menganalisis proses pembentukan citra, sementara penelitian Jauharudin lebih menekankan pada praktik komunikasi rutin tanpa fokus teoritis mendalam mengenai proses pencitraan. Dengan demikian, penelitian Saya menawarkan perspektif baru tentang kontribusi generasi muda dalam strategi kehumasan masjid.

#### **G. Sistematika Penulisan**

BAB I : Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Menjelaskan teori-teori yang relevan untuk penelitian ini, seperti teori citra.

BAB III : Merupakan uraian metode penelitian.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan dan saran.