

**Analisis Strategi Komunikasi Masjid Kampus  
Dalam Meningkatkan Public Engagement**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**ARIF**

**16321169**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

# SKRIPSI

## **Analisis Strategi Komunikasi Masjid Kampus Dalam Meningkatkan Public Engagement**



Disusun oleh:

**Arif**

**16321169**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada

Tanggal: 26 Januari 2021

الإمامة الإسلامية  
Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Narayana Mahendra P.', is written over a faint watermark of the UII logo and Arabic text.

**Narayana Mahendra P, S.Sos,MA**

**NIDN. 0520058402**

# SKRIPSI

## Analisis Strategi Komunikasi Masjid Kampus Dalam Meningkatkan Public Engagement

Disusun oleh:

**Arif**

**16321169**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 08 Maret 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua : **Narayana Mahendra P, S.Sos,MA**

**NIDN. 0520058402**

2. Anggota : **Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M. Si**

**NIDN. 0528097401**

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Puji Hariyanti, S.Sos M.I.Kom**

**NIDN. 0529098201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arif  
Nomor Mahasiswa : 16321169

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Maret 2021

Yang menyatakan,



**Arif**  
**NIM. 16321169**

## MOTTO

**“Janganlah kamu merasa lemah, dan janganlah kamu bersedih hati. Padahal kamulah orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”**

**[QS. Ali-Imran: 139]**

**لِلنَّاسِ أَنْفَعُهُمُ النَّاسِ خَيْرٌ**

**“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”**

**(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam Shahihul Jami’ no:3289).**

**“Memang baik menjadi orang penting, tapi lebih penting menjadi orang baik.”**

### **PERSEMBAHAN:**

Karya ini saya persembahkan untuk orang tua saya,  
sahabat-sahabat yang selalu mendukung Saya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan atas berkah rahmat Allah SWT yang maha kuasa yang terus diberikan kepada penulis sehingga diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Strategi Komunikasi Masjid Kampus Dalam Meningkatkan Public Engagement**. Di dalam skripsi ini membahas strategi apa saja yang dilakukan oleh masjid kampus dalam meningkatkan interaksi public. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang turut memabantu penulis dalam menyelesaikan penelitian, baik itu dukungan langsung dalam bentuk moral ataupun spiritual. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat iman, rahmat, dan ridhonya dalam setiap kesempatan sehingga saya akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti.
2. Nabi Muhammad SAW yang semua perilaku dan kisah hidupnya menjadi inspirasi dan juga suri tauladan yang baik bagi seluruh manusia.
3. Kedua orang tua saya, Bapak Yusfar dan Ibu Asniati.H yang dengan tulus selalu memberikan doa, semangat, bimbingan, dan juga nasehat yang luar biasa dalam pengerjaan skripsi dan juga dalam kehidupan saya sehari-hari.
4. Kepada diri saya sendiri, terima kasih sudah mau bertahan dan berjuang hingga saat ini walaupun masalah selalu datang yang membuat kepala pusing, bolak balik ke masjid UGM dan UIN badan serasa mau remuk, berjuang chat takmir untuk data penelitian ini, pada akhirnya ternyata saya mampu untuk selalu bertahan dan bergerak maju dengan berbagai masalah tersebut. Saya berfikir bahwa masalah-masalah tersebut lah yang

membuat saya saat ini menjadi lebih dewasa dan lebih siap untuk tanggung jawab yang lebih besar di hari esok.

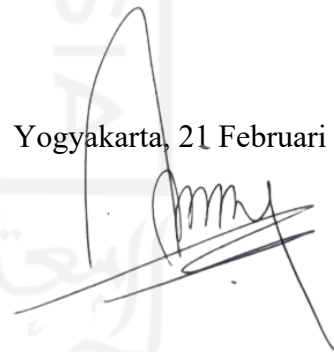
5. Kepada Buk Puji Hariyanti, S.Sos M.I.Kom sebagai Kaprodi Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai dosen pembimbing akademik saya. Terima kasih telah membimbing, mengarahkan dan mendukung saya dengan baik selama kuliah di Ilmu Komunikasi.
6. Kepada Narayana Mahendra P, S.Sos,MA sebagai dosen di Prodi Ilmu Komunikasi, sekaligus juga sebagai dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada saya selama tugas akhir dengan sangat baik dan penuh kesabaran.
7. Kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terima kasih telah membimbing, memberi masukan, dan juga mengajarkan ilmunya kepada saya dengan sangat baik sehingga saya bisa mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang baru. Kepada seluruh staff Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terima kasih telah membantu memudahkan saya dalam urusan perkuliahan seperti perizinan, surat-menyerat, key-in, hingga membantu meminta tanda tangan dosen dalam lembar pengesahan.
8. Terima kasih kepada Zuhdi Arifin, Krisal Putra, Andre Wibowo yang selalu saya reportkan tentang masalah skripsi seperti; ‘konsultasi’ skripsi, memberikan contoh gambaran skripsi, hingga penyusunan naskah publikasi sehingga saya dapat lebih mudah dalam proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Rahmat Alkautsar yang sudah mau untuk selalu mendengarkan curhat/cerita tentang kehidupan saya dan juga keluh kesah saya, terutama masalah skripsi. Dan terima kasih sudah selalu memberi dukungan moral kepada saya agar tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi saya yang sempat terhenti beberapa waktu.
10. Terima kasih kepada Villa Bu Lin, yang selalu bisa saya andalkan kapan saja saat saya membutuhkan bantuan.
11. Terima kasih kepada teman-teman TMUA 2016 karena mereka adalah teman-teman pertama saya saat di Jogja,dan sudah saya anggap seperti keluarga sendiri.
12. Terima kasih kepada teman-teman unit 300 KKN UII angkatan 59 yang sudah bisa saling mendukung antara satu dengan yang lain dalam menyelesaikan proker individu maupun unit sehingga bisa lulus dengan nilai yang baik. Kepada seluruh teman-teman KKN UII

angkatan 59 di Kebumen sebanyak 48 orang tanpa terkecuali, terima kasih karena telah menjaga kekompakan dan persaudaraan selama berada di desa sehingga semuanya merasa betah untuk tinggal disana selama 1 bulan walaupun selama 1 bulan tersebut nyaris tanpa sinyal. Terima kasih kepada semua teman-teman Ilmu Komunikasi UII angkatan 2016 yang selalu menjaga kekompakan, mendukung satu sama lain, berproses dan berjuang bersama mulai dari masa-masa awal saat masih menjadi maba, hingga saat ini di akhir masa-masa perkuliahan. Dan juga pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua doa, dukungan dan bantuan yang sudah diberikan sehingga skripsi ini bisa saya selesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat menghargai kritik dan juga saran yang ingin disampaikan jika ada yang kurang dari skripsi ini. Dengan harapan bahwa skripsi ini nantinya bisa digunakan untuk menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya dan juga dapat memberi manfaat kepada siapa saja yang membutuhkan.

***Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh***

Yogyakarta, 21 Februari 2021



Arif



## DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
BAB I. PENDAHULUAN.....	2
A. Latar Belakang .....	2
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Penelitian Terdahulu .....	4
F. Kerangka Pemikiran .....	9
1. <i>Public Engagement</i> .....	9
2. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi .....	9
3. Tahapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi.....	15
G. Metode Penelitian .....	19
BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	23
A. Objek Penelitian.....	23
B. Masjid Ulil Albab UII.....	23
1. Sejarah Singkat Masjid Ulil Albab.....	23
2. Logo Masjid Ulil Albab.....	24
3. Visi Misi Masjid Ulil Albab.....	24
4. Struktur Organisasi Masjid .....	25
C. Masjid UIN Sunan Kalijaga.....	25
1. Sejarah singkat masjid UIN Sunan Kalijaga.....	25
2. Logo masjid UIN Sunan Kalijaga.....	26
3. Visi dan Misi Masjid UIN Sunan Kalijaga.....	27
4. Tugas Pokok dan Fungsi Masjid .....	27
5. Struktur Organisasi Masjid .....	28
D. Masjid Kampus UGM .....	28
1. Sejarah Singkat Masjid Kampus UGM .....	28
2. Logo MasjidKampus UGM .....	29

3.	Visi Dan Misi Kampus UGM .....	30
4.	Tugas Pokok Dan Fungsi Masjid .....	30
5.	Struktur Organisasi.....	31
<b>BAB III.</b>	<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
	Temuan Penelitian.....	32
A.	Masjid Ulil Albab UII.....	32
B.	Masjid UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	40
C.	Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.....	44
D.	PEMBAHASAN.....	49
1.	Masjid Kampus Ulil Albab Universitas Islam Indonesia.....	49
2.	Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga.....	56
3.	Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.....	60
<b>BAB IV.</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A.	Kesimpulan .....	64
B.	Saran Praktis.....	66
C.	Saran Akademis Penelitian Selanjutnya.....	66
	Daftar Pustaka.....	67
	LAMPIRAN.....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Masjid Ulil Albab .....	24
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Masjid Ulil Albab .....	25
Gambar 2.3 Logo Masjid UIN Sunan Kalijaga .....	26
Gambar 2.4 Logo Masjid Kampus UGM.....	29
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Masjid Kampus UGM .....	31
Gambar 3.1 Akun Instagram Masjid Ulil Albab.....	50
Gambar 3.2 Postingan akun Instagram masjid ulil albab.....	52
Gambar 3.3 Akun Facebook Masjid Ulil Albab .....	34
Gambar 3.4 Akun Youtube Masjid Ulil Albab.....	35
Gambar 3.5 Postingan Teka Teki Silang Feed Instagram .....	55
Gambar 3.6 Manton Jamaah di kolom komentar .....	53
Gambar 3.7 Manton Jamaah di Instagram Story .....	54
Gambar 3.8 Akun Instagram Masjid UIN Sunan Kalijaga.....	57
Gambar 3.9 Postingan Instagram Masjid UIN Sunan Kalijaga .....	43
Gambar 3.10 Akun Instagram Masjid Kampus UGM .....	61
Gambar 3.12 Youtube Channel Masjid Kampus UGM.....	45
Gambar 3.13 Website Masjid Kampus UGM.....	46

## ABSTRAK

Masjid merupakan tempat ibadah, namun seiring dengan perkembangan zaman masjid juga menjadi pusat pembinaan bagi umat. Masjid-masjid yang aktif dalam melakukan kegiatan pembinaan umat adalah masjid-masjid yang berada dalam lingkungan kampus atau universitas. Hal ini mengakibatkan keterlibatan Jamaah menjadi salah satu indikator keberhasilan masjid dalam melakukan pembinaan umat. Untuk dapat menarik minat Jamaah selain program yang menarik juga dibutuhkan penyampaian informasi yang baik. Dalam penelitian ini penulis melakukan kajian terhadap strategi-strategi komunikasi yang dilakukan masjid-masjid kampus di Yogyakarta yaitu masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia, Masjid kampus Universitas Gadjah Mada dan Masjid kampus UIN Sunan Kalijaga.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini antara lain Pengurus masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia, Masjid kampus Universitas Gadjah Mada dan Masjid kampus UIN Sunan Kalijaga.

Berdasarkan hasil penelitian, Masjid Kampus Ulil Albab UIN menggunakan sepuluh strategi komunikasi dalam meningkatkan *public engagement*. Strategi tersebut antara lain adalah Membuat Perencanaan Komunikasi, Lebih Aktif Menggunakan Instagram, Membuat Divisi SIMPRO (System Informasi dan Produksi), Memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur), Membuat konten Tips-Tips dan Motivasi Islami, Give away, Menggunakan Teknik Provokatif, Edukatif Dan Informatif, Validitas Konten, Membuka Kotak Saran Online, Fasilitas Tim Media. Pada Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga melakukan tujuh strategi dalam meningkatkan *public engagement*, strategi tersebut adalah Menentukan Audiens, Merencanakan Konsep Postingan, Menggunakan Media Sosial Yang Sesuai Target Audiens, Menggunakan Hashtag, Membuat Ucapan Bela Sungkawa, Memposting Dokumentasi Kegiatan, Validitas Konten. Di masjid kampus UGM juga melakukan tujuh strategi komunikasi dalam meningkatkan *public engagement* yaitu Menggunakan Instagram, Memilih Tim Khusus Untuk Memproduksi Konten, Memiliki SOP Dalam Mengelola Media Sosial, Menetapkan Target Audiens, Membuat Konten Yang Menarik, Strategi Promosi Silang, Membuat Behind The Scene.

Kata kunci: *Public Engagement*, strategi komunikasi, masjid kampus,

# BAB I.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masjid adalah tempat yang digunakan untuk sujud, fungsi utama masjid yaitu sebagai tempat untuk melaksanakan ibadah shalat. Seperti yang kita ketahui, makna ibadah pada Islam itu sangatlah luas meliputi semua aktivitas kehidupan dengan tujuan memperoleh ridho Allah. Fungsinya selain sebagai tempat shalat, masjid juga digunakan untuk melaksanakan ibadah yang luas yang sesuai dengan ajaran Islam. Masjid digunakan untuk melakukan kegiatan pembelajaran, terutama ilmu agama karena hukumnya fardhu 'ain. Disamping itu ilmu yang lain seperti ilmu sosial, ilmu alam, ilmu humaniora, dan ilmu yang lain juga bisa diajarkan di masjid. Selain itu masjid juga berperan mengkoordinir masyarakat yang berada di sekitar untuk menentukan kepemimpinan serta mencari potensi potensi umat Islam. Kemudian masyarakat Islam bisa terkoordinir dengan baik dan tersusun rapi dalam DKM (Dewan Kemakmuran Masjid) dengan pembinaan yang tepat, pada akhirnya masjid menjadi pusat kekuatan bagi umat. Sehingga masjid tidak hanya menjadi tempat ibadah namun merupakan suatu lembaga yang bergerak dalam pengembangan dan pemberdayaan umat islam melalui peran DKM masjid atau Takmir Masjid.

Peran masjid sebagai sebuah lembaga pengembangan dan pemberdayaan umat islam tentunya harus didukung oleh kualitas SDM dari DKM atau Takmir masjid, akan tetapi peran masjid sebagai pusat pengembangan umat kurang dirasakan oleh masyarakat karena minimnya sumber wawasan bagi para pengurus masjid dalam mengoptimalkan peran masjid (Jannah. 2016). Minimnya sumber wawasan tentunya akan mempengaruhi kualitas sumber daya manusia dalam melakukan pengelolaan program-program yang ada di masjid, sehingga berakibat pada penurunan fungsi masjid sebagai pusat pengembangan umat dan minimnya keterlibatan masyarakat dalam mengikuti program-program masjid. Padahal salah satu indikator kemakmuran masjid adalah keterlibatan jamaah dalam setiap program-program yang diadakan oleh masjid (Nurfatmawati, 2020).

Program-program yang diadakan oleh masjid seharusnya didukung dengan strategi komunikasi yang baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat mengetahui dan merasakan manfaat serta ikut berpartisipasi pada program-program yang dilaksanakan. Apa lagi di era teknologi informasi saat ini harusnya media sosial dapat dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat dalam berpartisipasi pada program-

program yang diadakan, terutama masjid yang memiliki segment jamaah pada usia muda seperti masjid kampus dimana jamaahnya didominasi oleh mahasiswa.

Pada realitanya masjid-masjid yang memiliki segment jamaah pada usia muda seperti masjid kampus justru belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi terhadap segment jamaah mereka, hal ini dapat dilihat pada akun-akun media sosial (Instagram) masjid kampus yang ada di Yogyakarta, seperti masjid kampus Universitas Pembangunan Negeri Yogyakarta yang memiliki follower 772 orang, masjid kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki follower 1.073 orang, dan masjid kampus AMIKOM memiliki follower 56 orang hal ini masih dinilai sedikit dibandingkan jumlah mahasiswa yang dimiliki tiap kampus tersebut. Bahkan beberapa masjid kampus tidak memiliki media sosial. Kurangnya pemanfaatan media sosial pada masjid-masjid kampus tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi komunikasi yang diterapkan terutama dalam meningkatkan *engagement* jamaah melalui media sosial.

Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi pada masjid dalam meningkatkan *engagement* jamaah sampai saat ini masih belum banyak dilakukan, beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pada masjid antara lain penelitian oleh Abdul Gafur tahun 2014 dengan judul Kegiatan PR dalam meningkatkan Brand Association Masjid Jogokaryan, penelitian yang ditulis oleh Rachmawati Dwi Asri tahun 2018 dengan judul Strategi Marketing, Public Relations Daarut Tauhiid, dalam Mempertahankan Loyalitas Jama'ah, dan penelitian oleh Adam Noor tahun 2014 dengan judul Strategi komunikasi PR Mizan Amanah dalam meningkatkan minat para donatur. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan tersebut masih berfokus pada strategi komunikasi PR dan pada masjid dengan segmen jamaah yang masih umum dan belum secara spesifik membahas mengenai peran media sosial dan *Public Engagement* jamaah pada masjid terutama masjid kampus.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melakukan pengkajian terhadap strategi komunikasi pada masjid kampus dalam meningkatkan *Public Engagement* jamaah terutama melalui media sosial. Untuk itu peneliti memilih 3 masjid kampus di Yogyakarta yang dinilai memiliki *engagement* jamaah yang cukup tinggi pada akun media sosial berdasarkan jumlah followernya yaitu masjid kampus Ulil Albab UII memiliki follower 11.200 orang, masjid kampus UIN Sunan Kalijaga memiliki follower 2.452 orang dan Masjid Kampus UGM memiliki follower 11.600

orang. Sehingga dapat menjadi sumber wawasan bagi masjid kampus lain untuk dapat menerapkan strategi komunikasinya.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan masjid kampus untuk meningkatkan *Public Engagement*.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan masjid untuk meningkatkan *Public Engagement*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mempunyai topik atau tema di dalam bidang strategi komunikasi untuk meningkatkan *Public Engagement*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan aset teori dalam bidang strategi komunikasi dalam bidang keagamaan, serta memberikan pengetahuan dalam pengembangan riset mengenai strategi komunikasi keagamaan yang masih jarang dilakukan.
- c. Memberikan wawasan bagi takmir masjid dalam meningkatkan *Public Engagement*.

### **2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan evaluasi mengenai strategi komunikasi terhadap masjid-masjid kampus di DIY dalam meningkatkan public enggement.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

- a. Kegiatan PR dalam meningkatkan Brand Association Masjid Jogokaryan

Penelitian ini ditulis oleh Abd Gafur sebagai skripsi di UIN SUKA Yogyakarta, tahun 2014. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu tentang kegiatan humas atau Public Relation Masjid Jogokaryan Jogja dalam meningkatkan Brand Association.

Pada saat menganalisis data, penulis menggunakan metode *kualitatif*, teknik analisis yang penulis digunakan adalah *deskriptif kualitatif*, merupakan penelitian yang mengelolah data-data berupa tulisan atau lisan dari wawancara atau perilaku-prilaku yang dapat diamati, untukn memberikan gambaran keadaan objek yang diteliti dengan apa adanya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis tentang kegiatan PR Masjid Jogokaryan Yogyakarta dalam meningkatkan brand association berlangsung lancar dan efektif. Dapat di buktikan dengan gigih dan semangat para anggota *Public Relation* Masjid Jogokaryan dalam upaya meningkatkan kegiatan-kegiatan masjid, misalnya Media cetak dan elektronik (Periklanan (*advertising*), wisata pers (*press tour*), siaran pers (*press release*), pembicara, alumni masjid jogokaryan, kunjungan ke masjid Jogokaryan Yogyakarta, dan Kaos Masjid Jogokaryan.

b. Strategi Marketing Public Relations Daarut Tauhiid dalam Mempertahankan Loyalitas Jama'ah

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi PR DT dalam mempertahankan loyalitas jamaah khususnya jamaah masjid Daarut Tauhiid. Penelitian ini ditulis oleh Rachmawati Dwi Asri, thesis seorang mahasiswi UIN SGD Bandung, tahun 2018. Peneliti menggambarkan, Strategi Marketing Public Relation, yang dilakukan oleh humas Daarut Tauhiid. Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus *kualitatif* dengan data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Dari penelitian yang telah dilakukan Rachmawati Dwi Asri menunjukkan bahwa Daarut Tauhiid menggunakan *taktik push strategy* dengan mendirikan pesantren yang inklusif terhadap semua usia, pull strategi dengan memanfaatkan berbagai media sosial, Televisi (MQ TV) dan Radio (MQ FM) yang dimiliki darut tauhid untuk melakukan promosi kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan, dan pass strategi dengan aktif berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan dan kemanusiaan seperti aksi bela palestina, yang bertujuan mempertahankan Brand dari perusahaan Daarut Tauhiid.

c. Strategi komunikasi PR Mizan Amanah dalam meningkatkan minat para donator.

Penelitian ini di tulis oleh Adam Noor dalam skripsinya di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2014. Penulis menggunakan Deskriptif analitik, dimana akan



dipaparkan terlebih dahulu mengenai pembahasan baru kemudian di analisa. Disana diketahui strategi yang di laksanakan oleh PR Mizan Amanah yaitu mengkomunikasikan, segala kegiatan dan program Mizan Amanah, strategi yang dilakukan ialah membangun kepercayaan para donatur, setelah kepercayaan donatur diperoleh diharapkan bisa membuat lembaga semakin maju dan tujuan akan tercapai. PR menjalin komunikasi yang baik dengan para donatur.

- d. Peran PR Dewan Kemakmuran Masjid Besar Asy-Syuhada untuk meningkatkan minat ibadah masyarakat Cikampek

Penelitian ini dilakukan oleh Irawan Whibiksana, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu komunikasi Universitas Pasundan Bandung, tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Public Relation dari DKM masjid besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan serta menarik minat masyarakat dalam beribadah serta mengatasi masalah-masalah yang berada dilingkungan masjid besar Asy-Syuhada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif analisis* yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik objek yang diteliti baik berupa objek, kondisi, individu, maupun kelompok, tanpa menjelaskan hubungan dan pengujian hipotesa. Dalam penelitian ini diketahui bahwa peran dari PR masjid besar As-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah serta mengatasi masalah-masalah yang berada dilingkungan masjid besar Asy-Syuhada memiliki peran yang penting.

- e. Manajemen masjid: studi perencanaan program public relation masjid Muhammad cheng hoo Surabaya.

Penelitian ini ditulis oleh Yuntarti Isiqomah salah seorang mahasiswi magister Dirasah Islamiyah, Universitas Islam Negeri Ample Surabaya tahun 2017. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan program Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya. Dalam membangun PR dengan berbagai elemen masyarakat. Pendekatan yang dilakukan oleh penulis ini ialah *deskriptif-kualitatif*. Data yang penulis kumpulkan adalah dengan wawancara dengan para pengurus yang melakukan proses perencanaan program masjid tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan Program *Public Relation* dilakukan dengan menetapkan semua elemen masyarakat

sebagai bagian dari publik organisasi, melakukan penggalian informasi terkait kebutuhan dan keinginan publik secara *kualitatif*, menentukan tujuan berdasarkan pemahaman nilai-nilai keislaman para Pengurus masjid dan kepentingan umum, melakukan perencanaan Public Relation berdasarkan pemahaman nilai-nilai keislaman para Pengurus, pencapaian organisasi, keadaan para Pengurus dan kebutuhan masyarakat terhadap sarana dalam mengimplementasikan perencanaan *Public Relation*, melakukan seleksi Pengurus, memonitoring pelaksanaan perencanaan serta melakukan evaluasi.

- f. Implementasi sosial customer relationship PT XL AXIATA untuk meningkatkan *Public Engagement* (studi kasus twitter dan facebook)

Penelitian ini ditulis oleh Soraya Rahmita tahun 2013 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Metode yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah pendekatan *kualitatif-deskriptif*, metode penelitian studi kasus, dan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social customer relationship management* memiliki dampak yang sangat besar terhadap dalamnya hubungan publik dan masyarakat dimedia sosial.

- g. Strategi kampanye public relation dalam meningkatkan customer engagement, studi kasus Friskies #Catventure

Penelitian ini ditulis oleh Eveline Anastasya ilmu mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode *kualitatif deskriptif* dengan melakukan wawancara dengan narasumber sebagai informasi data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi kampanye untuk menggerakkan komunitas pecinta kucing dalam menyuarakan Friskie sebagai sebuah merek dagang pakan binatang peliharaan dengan menggunakan taktik yang dilaksanakan secara online maupun dilapangan. Friskie berhasil menjadi brand pelopor dibidangnya untuk mengedukasi masyarakat dan meningkatkan hubungan baik dengan komunitas *cat owner*.

h. Strategi Komunikasi takmir Dalam Memakmurkan Masjid Jogokariyan Yogyakarta

Penelitian ini ditulis oleh Atik Fatmawati dalam jurnal dakwah Risalah, tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi takmir dalam upaya memakmurkan Masjid Jogokariyan. Peneliti menggunakan teori komunikasi antarpribadi dengan pendekatan *kualitatif deskriptif*. Hasil dari penelitiannya adalah strategi pendekatan personal menjadi salah satu kunci keberhasilan membangun proses komunikasi. Komunikasi takmir masjid dengan masyarakat sekitar, jamaah, dan pengunjung masjid dilakukan secara *persuasif*. Takmir masjid juga sering mengadakan kegiatan sosial bersama masyarakat, baik muslim maupun non muslim. Upaya memakmurkan masjid dilakukan melalui pendekatan *personal*, melalui hobi yang disukai warga yang belum shalat. Selain itu, takmir masjid berupaya menjaga kenyamanan para tamu baik yang beribadah atau sekadar singgah.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. *Public Engagement***

Seperti yang dikutip dari jurnal *Engagement In Public Relation Discipline*, Beberapa praktisi dan ahli dibidang hubungan masyarakat menyatakan keterlibatan public atau *Public Engagement* semakin penting, dikarenakan perkembangan teknologi dan perkembangan media sosial.

Menurut (Hutchins & Tindall, 2016: 3) pentingnya keterlibatan atau engagement menjadi meningkat seiring dengan perkembangan teknologi digital media, khususnya media sosial, yang memberikan peluang yang tidak terbatas untuk publik terlibat dengan suatu organisasi. Konsep keterlibatan ini cenderung samar-samar, dikelilingi oleh kebingungan dan digunakan dengan tidak konsisten.

Meskipun banyak digunakan dalam literature PR, Engagement atau keterlibatan jarang didefinisikan atau dioperasikan dengan jelas. Sebagian penelitian telah mendefinisikan keterlibatan atau Engagement dari berbagai sudut pandangnya. Salah satu yang dikemukakan oleh beberapa peneliti sebagai berikut. Menurut Devin dan Lane (2014) keterlibatan atau Engagement sebagai keadaan *afektif* yang termotifasi secara *psikologis* membawa perilaku ikut berperan dengan suka rela, dan ditandai dengan komitmen tinggi. Kemudian menurut Taylor dan Kent (2014) *Engagement* atau keterlibatan adalah orientasi yang mempengaruhi interaksi dan pendekatan yang memandu proses interaksi di antara kelompok-kelompok (hal. 384). Juga dikutip dari Japariyanto dan Sugiharto (2013). Menyatakan bahwa keterlibatan merupakan niat atau motivasi yang Timbul akibat adanya stimulus dan digambarkan oleh ciri penampilan.

Jadi selama keterlibatan public atau audience tinggi, public akan memperhatikan lebih banyak upaya untuk memahami suatu object tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi terhadap object yang terkait di dalamnya.

### **2. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi**

#### **a. Pengertian Perencanaan**

Beberapa pakar mengemukakan beberapa pengertian atau defnisi dari perencanaan (Anshori, 2019):

1. Keufman (1972) menyatakan Perencanaan merupakan suatu proses untuk menetapkan arah tujuan serta mengidentifikasi kebutuhan yang dipenuhi untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dapat lebih efisien dan efektif.
2. Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3. Menurut Waterston (1965) perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan tiga pendapat ahli diatas, perencanaan merupakan usaha yang dilakukan serta terus menerus untuk mendapatkan hasil yang terbaik dari cara-cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Fungsi Perencanaan

Perencanaan menjadi salah satu unsur terpenting setelah unsur organisasi, karena merupakan titik awal dalam bekerjanya suatu organisasi. Maka perencanaan dibuat agar bisa berfungsi sebagai berikut (Cangara. 2013: 23-24):

1. Menganalisis dan memetakan masalah.
2. Menjadi pedoman dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam memilih jalan yang terbaik dalam keadaan stabil maupun tidak stabil.
3. Menekan terjadinya pemborosan sumber daya secara efektif.
4. Melakukan prediksi terhadap kendala dan hasil.
5. Memastikan pelaksanaan berjalan sesuai dengan perencanaan melalui pengawasan dan pengendalian.
6. Terbuka untuk dapat memilih alternative lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Menentukan hal yang dianggap rumit untuk mencari solusi dari masalah yang dihadapi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu

9. Menetapkan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

c. Perencanaan Komunikasi

John Middleton (1978), Perencanaan komunikasi merupakan pengalokasian sumber daya komunikasi sebagai upaya dalam mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak hanya terbatas pada media massa dan komunikasi antarpribadi, melainkan semua aktifitas yang dirancang dengan tujuan untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Cangara, 2013: 45).

AMIC (1982), Perencanaan komunikasi merupakan proses yang sistematis dan kontinu dalam mengelola aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien dengan tujuan merealisasikan kebijakan komunikasi (Hutagoal, 2019: 5)

Menurut Robin Mehall, perencanaan komunikasi merupakan gambaran tentang langkah-langkah komunikasi yang perlu dilakukan dalam mencapai tujuan, sasaran dari program yang dilakukan, kebutuhan peralatan dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan serta bagaimana cara mengukur hasil yang diperoleh (Hutagoal, 2019: 5)

Dari tiga definisi perencanaan komunikasi tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, (Wijaya, 2015: 56)

1. Perencanaan komunikasi merupakan bentuk usaha yang disengaja
2. Perencanaan komunikasi berbentuk dokumen tertulis
3. Perencanaan komunikasi merupakan implementasi ilmu pengetahuan dan seni komunikasi.
4. Perencanaan komunikasi merupakan rancangan yang sistematis dan kontinu dari aktifitas manusia.
5. Perencanaan komunikasi memiliki jangka waktu tertentu dalam mencapai suatu tujuan.

6. Perencanaan komunikasi memerlukan alokasi sumber daya (dana, barang/alat, manusia atau keahlian, dan program) dalam mencapai tujuannya.
7. Perencanaan komunikasi mencakup unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, target sasaran, dan efek (perubahan) sebagai komponen audit.
8. Perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil atau evaluasi.

Perencanaan komunikasi memberikan gambaran bagaimana pesan disebarkan sesuai dengan target yang ditetapkan oleh komunikator melalui saluran dan waktu yang tepat. Perencanaan komunikasi akan memastikan konsistensi dari pesan yang disebarkan. Perencanaan komunikasi memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu organisasi (Wijaya, 2015: 56).

#### d. Tipe Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Perencanaan Komunikasi Strategis

Allan Hancock (1981), Perencanaan komunikasi strategis adalah perencanaan komunikasi yang dapat menjadi kerangka pedoman dalam penyusunan rencana jangka pendek dan mempermudah pemilihan alternatif untuk mencapai tujuan jangka panjang berdasarkan kebijakan komunikasi. Perencanaan strategis digambarkan dengan susunan pendekatan-pendekatan yang sesuai dengan tujuan melalui target yang terukur berdasarkan kebijakan komunikasi (Cangara, 2013: 48-49).

Bagi organisasi atau lembaga, perencanaan komunikasi strategis bisa dilihat pada penjabaran visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi strategis dalam tataran kebijakan nasional dapat digolongkan sebagai perencanaan komunikasi jangka panjang.

Menurut pandangan Kerzner (2001) perencanaan strategi merupakan pedoman yang digunakan organisasi untuk membantu Dalam melakukan manajemen kondisi yang ada untuk melakukan perancangan lima sampai sepuluh tahun kedepan (Supriyantoko, 2018: 11)

## 2. Perencanaan Komunikasi Operasional

Perencanaan komunikasi operasional merupakan rancangan dari tindakan atau aktivitas dalam upaya menacapai tujuan. Ada dua macam Perencanaan operasional, yaitu perencannan infrastruktur komunikasi dan perencanaan program komunikasi (Fadhli, 2018).

Perencanaan infrastruktur komunikasi merupakan perencanaan yang bersifat teknik dalam pengadaan alat-alat komunikasi. Misalnya, untuk pembangunan stasiun radio atau televisi diperlukan peralatan, pemancar, gedung, ruang presenter, ruang monitor, microfoon dan lain sebagainya.

Perencanaan program komunikasi merupakan perencanaan yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi dan penyusunan program yang akan dilakukan.





## e. Strategi Komunikasi

### 1 Pengertian Strategi Komunikasi

Komunikasi strategi secara epistemologis dapat diartikan sebagai bidang kajian komunikasi yang membahas kegiatan komunikasi secara keseluruhan, baik kegiatan perencanaan, pelaksanaan hingga dilakukan evaluasi dari kegiatan itu (Dewi, 2019:15). Strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan semua kajian (seperti komunikasi politik, komunikasi pemasaran, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dll) dikarenakan pesan yang ada pada komunikasi tersebut harus bisa merubah perilaku penerimanya. Untuk mengubah perilaku penerimanya bukanlah suatu perkara yang mudah, kita butuh memahami teknik dan prinsip agar pesan itu menjadi efektif sehingga menghasilkan kesamaan pemahaman makna antara pemberi dan penerima informasi.

Menurut Rogers (1982) strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2013:61)

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) mendefinisikan:

*“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2013:61).*

Anwan arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan,

*“Strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi yang akan mungkin dihadapi dimasa depan untuk mencapai efektifitas” (Edi, 2018: 5-6).*

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen sebagai usaha dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah tetapi juga menunjukkan hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan (Abidin, 2015:155). Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi merupakan

gabungan dari semua aspek komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, serta pengaruh yang disusun untuk memaksimalkan tujuan komunikasi.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan:

*“Tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu: pertama, To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Kedua, ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (to establish acceptance). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (to motivate action).”* (Arifin, 1984: 59).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan perencanaan yang mengatur taktik dan cara dalam melaksanakan komunikasi berdasarkan seluruh aspek yang terdapat pada proses komunikasi yang terjadi dalam mencapai tujuan.

### **3. Tahapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi**

Ada beberapa tahapan dalam penetapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2013:133), yaitu:

#### **a. Menetapkan Komunikator**

Komunikator merupakan orang yang memegang kendali dari semua bentuk aktifitas komunikasi karena memiliki tugas untuk menyusun pesan, memilih media dan menetapkan sasaran, sehingga apabila terjadi kesalahan dalam komunikasi maka kesalahan tersebut terletak pada komunikator.

Seorang komunikator harus memiliki tiga hal diantaranya, tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), daya Tarik (*attractive*), kekuatan (*power*).

#### **b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak**

Supaya mengetahui segmentasi masyarakat, peneliti sering mengawali dengan cara memetakan karakteristik masyarakat. Menurut Hafied Cangara (2013:137) Terdapat tiga cara untuk memetakan masyarakat, yaitu: sosiodemografik, profil psikologi,

1. Aspek sosiodemografik, mencakupi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, pendidikan, ideology, agama, etnis, termasuk pemilik media.
2. Aspek profil psikologi, mencakupi sikap tergambar pada masyarakat, seperti tempramen, sabar, tenang, emosional, dendam, terus terang, penakut, berani.
3. Aspek karakteristik prilaku masyarakat, mencakupi kebiasaan yang dilakukan di kehidupan masyarakat, seperti santun, agamis, suka menabung, suka pesta, suka protes, pelit, boros, jujur, tanggung jawab.

#### **c. Teknik Menyusun Pesan**

Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang, dalam bentuk symbol yang di persepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2013:139). Dalam menyusun pesan harus memperhatikan program yang ingin disampaikan, jika program bertujuan komersial untuk menarik minat public agar tertarik membeli barang yang ditawarkan maka pesan harus disusun secara persuasive dan propokatif. Tetapi jika program bertujuan untuk melakukan penyuluhan terhadap public maka pesan dibuat secara persuasive dan edukatif. Sedangkan jika pesan bertujuan untuk sekedar memberikan informasi kepada public maka pesan dibuat harus bersifat informative (Wibisono, 2016: 222-236).

#### **d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi**

Pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki khalayak. Untuk masyarakat luas sebaiknya pesan disalurkan lewat media massa seperti surat kabar atau televisi.

Perkembangan media selalu berubah dan berkembang dari masa ke masa dengan sangat cepat. Sepertinya media cetak (koran, tabloid, majalah). Media elektronik (Televisi dan radio) sudah digolongkan menjadi media lama atau konvensional. Sedangkan internet dan telepon seluler sudah digolongkan kedalam media baru (new media).

#### **e. Produksi Media**

Produksi media sangat bergantung tipe dan bentuk media mana yang akan dibuat. Sebab produksi media cetak sangat berbeda dengan media elektronik.

##### 1. Media lama.

- Media cetak

Media cetak diproduksi berdasarkan bentuk dan sifat dari program yang akan dipublikasikan. Media cetak yang sering dijumpai adalah tabloid, surat kabar, buku dan selebaran.

- Media elektronik

Media elektronik diproduksi dengan membuat scenario dalam bentuk gambar gambar, yang mampu membawakan pesan yang ingin disampaikan, dimana media elektronik yang umum digunakan adalah televise.

##### 2. Media baru

- Internet

Internet menjadi trend media yang digunakan oleh perusahaan, organisasi maupun lembaga untuk menyebarkan informasi tentang program yang ditawarkan melalui visual web yang menarik.

- Telepon seluler (SMS)

Pesan singkat atau SMS menjadi media penyebaran informasi singkat, padat dan informatif dengan menggunakan perangkat seluler. Penggunaan SMS di Indonesia sendiri mengalami penurunan pengguna yang disebabkan oleh munculnya aplikasi instant massager seperti Whatsapp, Telegram, line dll.

#### **f. Uji awal Materi Komunikasi.**

Uji awal materi komunikasi dilakukan untuk mengetahui dampak dan efektifitas pesan dan media yang digunakan terhadap target komunikasi. Uji awal materi komunikasi dapat dilakukan dengan meminta pendapat dari pakar atau ahli dibidang komunikasi, psikologi masa, agama dan seni. Para ahli tersebut akan memberikan pandangan terkait efektifitas komunikasi, dampak psikologis dan ketersinggungan terhadap kelompok atau golongan tertentu.

#### **g. Penyebarluasan Media Komunikasi.**

Penyebarluasan media komunikasi dilakukan berdasarkan sifat, karakteristik dan jangkauan dari media yang digunakan. Sehingga penyebarluasan media memiliki perbedaannya masing-masing, pada media cetak biasanya terdapat distributor untuk menyalurkan buku-buku, surat kabar atau majalah. Pada media televisi harus dilakukan perencanaan untuk mengetahui kapan waktu yang tepat untuk melakukan siaran sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau target yang lebih tepat dan luas. Sedangkan untuk media luar ruangan atau outdoor seperti baliho, spanduk dan reklame, harus memperhitungkan letak penempatan yang strategis sehingga dapat dilihat oleh khalayak ramai.

**h. Mengenalisis Efek Komunikasi.**

Pesan yang telah disebarluaskan perlu dilakukan analisis dampak yang dirasakan, dipikirkan dan dilakukan oleh penerima pesan untuk mengetahui apakah tujuan komunikasi telah tercapai. Analisis ini dapat digunakan sebagai salah satu indikator terhadap keberhasilan program komunikasi yang dilakukan.

**i. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh.**

Selain melakukan penyebaran pesan melalui media untuk menggerakkan audiens agar bisa memahami dan menerima program yang ditawarkan, perlu dilakukan mobilisasi kelompok atau massa untuk meningkatkan partisipasi atau engagement dari audiens.

**j. Penetapan Rencana Anggaran.**

Penyusunan dan penetapan anggaran belanja media harus dilakukan berdasarkan target sasaran komunikasi, sehingga penganggaran untuk program komunikasi dapat efektif dan efisien. Dalam proses penganggaran sebaiknya dilakukan survey kebutuhan terhadap program komunikasi.

**k. Penyusunan Jadwal Kegiatan.**

Program komunikasi yang dilakukan harus penjadwalan untuk mengetahui waktu dan durasi kegiatan yang dilakukan, memetakan kegiatan pada waktu yang tepat dengan memprioritaskan kegiatan-kegiatan yang mempunyai dampak besar.

**l. Penetapan Tim Kerja.**

Untuk melaksanakan program komunikasi diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan. Misalnya, dalam kegiatan kampanye politik diperlukan dukungan personil. Sebenarnya urusan personil bagian dari tim sukses, tim kampanye memiliki tugas yang berbeda dengan dengan yang lain. Dalam tim kampanye diperlukan personil sebagai berikut:

1. Manajer kampanye
2. Tim konsultan
3. Tim analisis hasil survey
4. Penyusun agenda
5. Penulis pidato
6. Hubungan media
7. Produksi dna distribusi media
8. Penggalangan massa
9. Hubungan pemerintah dan bisnis
10. Bagian data dan dokumentasi
11. Bagian keuangan
12. Tim keamanan
13. Tim pengamat dan evaluasi.

**m. Evaluasi dan Audit Komunikasi.**

Evaluasi dan audit komunikasi dilakukan untuk melakukan pengkajian serta penilaian dari kegiatan komunikasi yang sudah berjalan. Dari hasil evaluasi dan audit ini akan didapatkan hasil berupa hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkat pada kegiatan selanjutnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi.

**G. Metode Penelitian**

**1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian kali ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *deskriptif kualitatif*. Bogdan beserta Taylor (1975) dalam Moleong (2010:4) memberikan definisi *metodologi* penelitian *kualitatif* ialah prosedur penelitian yang memberikan ouput data

deskriptif yaitu kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati.

Dengan menggunakan metode ini, selanjutnya peneliti melakukan analisa data yang sudah dikumpulkan berupa gambar, kata-kata, dan tidak angka. Bisa jadi data itu berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen resmi, dokumen pribadi.

## **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

### **a. Subyek Penelitian**

Peneliti mengambil subyek tiga masjid kampus yang berada di Yogyakarta, yaitu Masjid Kampus UGM, Masjid Ulil Albab UII, dan Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga. Lebih tepatnya adalah pada pengurus masjid atau takmir dari masing-masing masjid kampus tersebut.

Alasan peneliti mengambil tiga subyek ini adalah dari beberapa masjid yang ada pada kampus di Yogyakarta, ketiga masjid inilah yang paling aktif dan melakukan banyak program di masing-masing masjid kampus tersebut.

### **b. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah segala aktifitas komunikasi dari program yang dilaksanakan oleh Masjid Kampus UGM, Masjid Ulil Albab UII, dan Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga. Dimulai dari Media Sosial, program kajian rutin atau harian, hingga agenda tahunan.

## **3. Jenis Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan peneliti dilapangan dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan informan lebih tepatnya para pengurus masjid atau Takmir masjid.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder di ambil dari hasil studi pustaka, jurnal, buku referensi dan sebagainya. Dengan tujuan sebagai pendukung informasi yang menyangkut dengan penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Disaat mengumpulkan data di penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode. Berikut metode yang digunakan.

##### a. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan (Bungin, 2009: 115).

Metode ini merupakan proses mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Dengan metode observasi ini peneliti bisa mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku juga kejadian yang sebenarnya.

Peneliti melakukan observasi langsung kepada takmir masing-masing masjid, kemudian juga meminta izin untuk ikut dalam beberapa rangkaian acara, kemudian mencatat informasi yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian ini.

##### b. Wawancara

Wawancara adalah proses mengumpulkan data melalui percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Menurut Kriyantono, 2009. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang langsung yang sumbernya. Pada metode ini tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang detail, tetapi berpedoman pada sebuah garis besar tentang informasi dan data yang ingin diambil dari informan.

Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah metode wawancara mendalam (*in-dept interview*). Metode wawancara mendalam hampir sama dengan metode wawancara lainnya, hanya saja yang membuatnya berbeda adalah wawancara mendalam ini dilakukan dengan cara berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan dilokasi penelitian, dimana kondisi ini tidak terjadi pada wawancara pada umumnya (Bungin, 2009: 115).



Pada metode ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan takmir masing-masing masjid. Kemudian meminta izin untuk menyebarluaskan informasi-informasi yang sudah di kumpulkan.

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan data yang berkaitan dengan buku, jurnal, majalah, surat kabar, foto, rekaman, video, surat kabar, maupun internet dan media sosial. Data yang diperoleh dari metode ini diharapkan mampu mendukung proses analisis data. Salah satu kegiatan dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpulkan data dari postingan melalui media sosial. Pada saat ini peneliti melakukan pengecekan terhadap media sosial setiap masjid kampus.

**5. Analisis data**

Analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994). Teknik ini memiliki tiga komponen yaitu:

- 1) Reduksi data, maksudnya adalah proses pemilihan data dan informasi yang telah didapat selama melakukan penelitian lapangan. Peneliti fokus di penyederhanaan data yang didapatkan, setelah didapatkan lalu data bisa diringkas, peneliti dapat menemukan konsep-konsep dan pola data yang diinginkan kemudian dirancang dalam bentuk hasil analisa akhir.
- 2) Penyajian data, adalah proses menyajikan data penelitian dalam sebuah hasil akhir melalui kalimat yang disusun secara sistematis dan logis sehingga mudah untuk dipahami. Oleh karena itu butuh penyajian data yang cukup jelas dan sistematis dalam membantu peneliti untuk menyelesaikan pekerjaannya.
- 3) Kesimpulan, ialah penulis mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangan pola-pola data yang dibuat. Supaya peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang penulis.

## BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

### **A. Objek Penelitian**

Dalam penelitian “Analisis Strategi Komunikasi Masjid Kampus Dalam Meningkatkan *Public Engagement*” peneliti menggunakan objek beberapa masjid kampus di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yaitu masjid kampus Ulil Albab Universitas Islam Indonesia, Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada dan Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

### **B. Masjid Ulil Albab UII**

#### **1. Sejarah Singkat Masjid Ulil Albab**

Masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, merupakan masjid kampus yang terletak di jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta. Masjid ini telah berdiri sejak 17 Agustus 2001 bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia. Masjid Ulil Albab menjadi simbol nilai keislaman dan menjadi pusat pembelajaran serta kajian agama dan ilmu pengetahuan dari Universitas Islam Indonesai.

Masjid ini memiliki bentuk yang artistik, megah, dan modern dengan kubah besar berwarna kuning keemasan yang tampak indah dari kejauhan. Sehingga masjid Ulil Albab sering dijuluki Masjid Kubah Kuning. Terdapat tiga lantai pada bangunan masjid ini. Lantai pertama merupakan auditorium yang bernama Auditorium Kahar Muzakir. Lantai kedua merupakan area utama yang digunakan sebagai tempat shalat serta kegiatan keislaman yang lain, dan lantai ketiga merupakan ruang perkantoran dari lembaga dakwah kampus serta Direktorat Pendidikan Dan Pembinaan Agama Islam (DPPAI) dan Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) UII.

Dalam upaya meningkatkan pelayanan dan peningkatkan kualitas syiar-syiar Islam yang membentuk karakter mahasiswa yang berakhlak dan bercendikia masjid Ulil Albab membentuk Takmir Masjid Ulil Albab (TMUA) yang berada dibawah kordinasi DPPAI yang terdiri mahasiswa-mahsiswi UII sendiri (Frihastama, 2018).

## 2. Logo Masjid Ulil Albab



**Gambar 2.1**

**Logo Masjid Ulil Albab**

*Sumber: Pengurus Takmir Masjid Ulil Albab*

## 3. Visi Misi Masjid Ulil Albab

### a. Visi Masjid Ulil Albab

Terwujudnya Masjid Ulil Albab UII sebagai pusat kegiatan ibadah, dakwah, dan pembinaan umat.

### b. Misi Masjid Ulil Albab

1. Menjadikan Masjid Ulil Albab UII sebagai masjid kampus yang bernuansa Islami.
2. Menjalinkan hubungan dengan pihak-pihak lain menuju kesinergian dakwah Islamiyah di UII dan masyarakat luas.
3. Membangun sistem pembinaan umat yang mampu menghasilkan intelektual muslim yang berakhlakul karimah dan sanggup menghadapi tuntutan dan perkembangan zaman.

#### 4. Struktur Organisasi Masjid



Gambar 2.2  
**Struktur Organisasi Masjid Ulil Albab**  
Sumber: Pengurus Takmir Masjid Ulil Albab

#### C. Masjid UIN Sunan Kalijaga

##### 1. Sejarah singkat masjid UIN Sunan Kalijaga

Dalam rancangan pengembangan dan pembangunan kampus UIN Sunan Kalijaga yang sebelumnya bernama IAIN pada tahun 2002 hingga 2003, yang didanai pemerintah lewat Islamic Development Bank (IDB) sebenarnya tidak merencanakan pembangunan masjid. Yang masuk dalam grand design hanyalah gedung gedung perkuliahan dan perkantoran, hal di ini karena Masjid yang dulu bernama IAIN Sunan Kalijaga sudah ada dan akan dilestarikan dan dipertahankan sebagaimana mestinya.

Namun pada bulan Mei 2006, terjadi gempa bumi yang dahsyat di Yogyakarta. Masjid yang ingin dipertahankan tersebut terkena gempa juga, dan menurut tim ahli independen dari ITB, UGM, dan UNAIR, bangunan tersebut dinyatakan tidak bisa digunakan lagi.

Selama lebih dari 4 tahun warga kampus tidak memiliki masjid pasca gempa, untuk sementara menggunakan gedung multipurpose sebagai masjid. Masjid UIN sunan Kalijaga kembali mulai dibangun 2007 hingga 2010, masjid dibangun dengan dana APBN selama 3 tahun berturut turut, yaitu anggaran tahun 2007, 2009, dan 2010.

Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga letaknya ditengah tengah kampus sebagai *central* dan lurus ke kiblat. Masjid ini menjadi tempat untuk belajar bersama, bertemu antar mahasiswa, dosen, dan karyawan dari 7 fakultas yang ada di universitas. Denan bertemunya banyak orang, masjid ini mengharapkan terjadinya sharing pengalaman akademik dan sosial dikalangan sivitas akademika. Dari masjid ini kita berharap upaya integrase dan interkoneksi bidang keilmuan secara bertahap dapat terwujud.

Masjid ini juga dilengkapi dengan kantin Universitas yang luas, selasar yang memanjang dan nyaman. Masjid ini di desain untuk memudahkan civitas akademika untuk melakukan *hablum minallah, minannas, dan minal 'alami*. Masjid juda didesain mampu untuk menampung jamaah dengan jumlah sebesar 4000 orang (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019).

## 2. Logo masjid UIN Sunan Kalijaga



Gambar 2.3

Logo Masjid UIN Sunan Kalijaga

Sumber: Pengurus Takmir Masjid UIN Sunan Kalijaga

### **3. Visi dan Misi Masjid UIN Sunan Kalijaga**

#### **a. Visi Masjid**

Pusat kajian keilmuan dan sosial keagamaan berorientasi pada ajaran Islam yang lurus, toleran dan inklusif.

#### **b. Misi Masjid**

- 1 Mengembangkan ajaran Islam toleran-inklusif melalui kegiatan keilmuan, keagamaan dan pemberdayaan masyarakat.
- 2 Mensosialisasikan hasil kajian keilmuan kepada masyarakat.
- 3 Mendorong terwujudnya masyarakat yang berdaya dan berbudaya.
- 4 Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak terkait dalam mewujudkan Islam rahmatanlilalamin.

### **4. Tugas Pokok dan Fungsi Masjid**

Masjid UIN Sunan Kalijaga ini tidak hanya berfungsi untuk ritual peribadatan saja, tapi juga menyandang predikat sebagai “Laboratorium” Agama. Tempat mahasiswa untuk mengasah olah pikir, olah rasa, olah hati, olah seni dan memahami agama. Laboratorium Agama/ Masjid UIN Sunan Kalijaga memiliki 3 fungsi dasar *service center* yaitu:

- a. Sebagai pusat kegiatan ibadah dan keIslaman, baik berupa dakwah, kajian, pelatihan, maupun layanan publik dalam bidang keIslaman di lingkungan UIN Sunan Kalijaga yang didukung oleh sustainabilitas jangka panjang.
- b. Sebagai pusat pengembangan dan kajian Core Values UIN Sunan Kalijaga, khususnya integrasi – interkoneksi keilmuan umum dan keIslaman yang bermuatan nilai –nilai dedikatif-inovatif, inklusif dan continuous improvement.
- c. Sebagai pusat syi’ar UIN Sunan Kalijaga dalam bidang keIslaman dan sosial kemasyarakatan guna meningkatkan distinctive competitiveness value institusi yang membawa kemaslahatan bagi masyarakat.

## 5. Struktur Organisasi Masjid

### a. Dewan Pembina

Prof. Dr. Phil. Al-Makin, M.A.

Dr. Phil. Sahiron Syamsuddin, M.A.

Dr. Abdur Rozaki, M.Hum.

Dr. H. Waryono Abdul Ghofur, M.Ag.

### b. Dewan Pengurus

Direktur : Dr. Nurul Hak, M.Hum

Sekretaris dan Bendahara : Fatma Amilia, M.Si.

Divisi Ibadah dan Kajian : KH. Robert Nasrullah Al-Hafidz.

Divisi Kerjasama dan Media : Dr. Imam Muhsin, M.Ag

Divisi Penelitian dan Pengembangan : Dr. Ustadi Hamzah, M.Ag.

### c. Pengurus Harian

Div. Ibadah, Kajian dan Dakwah : Ahmad Al Anwari (FUPI)

Div. Usaha dan Kerjasama (Bendahara) : Hocki Ade Saputra (FADIB)

Div. Media dan Publikasi : Eki Jumandri (FADIB)

Div. Sarana dan Prasarana (Sekretaris) : Ahmad Alif Suryadarma (FISHUM)

## D. Masjid Kampus UGM

### 1. Sejarah Singkat Masjid Kampus UGM

Pada tanggal 21 Mei 1998, panitia pembangunan masjid kampus tengah menentukan arah kiblat dengan melibatkan Departemen Agama Republik Indonesia dan tim dari teknik Geodesi UGM. Setelah arah kiblat ditentukan, pembangunan masjid diawali dengan peletakan batu pertama yang dihadiri oleh beberapa orang panitia pembangunan masjid kampus. Diawal pembangunan masjid kampus hanya berbekal dana sebesar Rp. 60 juta.

Kegiatan keagamaan Islam dikampus UGM secara intensif dilakukan, tetapi kegiatannya dilakukan digedung Gelanggang Mahasiswa, Bulaksumur. Makin lama kegiatan keagamaan yang berpusat di Gelanggang Mahasiswa ternyata tidak memadai,

karena tempat tersebut juga digunakan untuk kegiatan mahasiswa yang lain. Prof. Koesnadi Hardjasumantri yang menjabat sebagai Rektor UGM kemudian mempunyai ide untuk membangun Masjid Kampus.

Pada saat proses pembangunan, tidak menggunakan gambar kerja. Desain masjid tercipta dari diskusi-diskusi dilapangan dan seringkali gambar hanya dituangkan lewat goresan-goresan ditanah. Walaupun desain masjid berubah namun struktur bangunan tidak mengalami perubahan. Masjid kampus pertama kali digunakan untuk shalat jum'at. Hal ini dilakukan untuk menjaring dana sekaligus sosialisasi masjid.

Proses pemberian nama Masjid Kampus UGM memiliki sejarah sendiri, awalnya dilakukan dengan mengumpulkan referensi, memilah, dan memilih mana yang paling baik. Sebab pada prakteknya ada yang mengusulkan nama kadang diiringi dengan kontroversi. Banyak juga ada motif pihak tertentu sengaja menitipkan atau memesan nama untuk masjid kampus. Akhirnya rector mengajukan usulan nama masjid kampus cukup dengan Masjid Kampus UGM. Hal ini berdasar pada pengamatan bahwa di Timur Tengah, Masjid biasanya tidak memiliki nama. Tetapi nama masjid mengacu pada lokasi dari masjid tersebut.

## 2. Logo MasjidKampus UGM



**Gambar 2.4**

**Logo Masjid Kampus UGM**

Sumber <https://masjidkampus.ugm.ac.id>



### **3. Visi Dan Misi Kampus UGM**

#### **a. Visi**

Menjadi Masjid Destinasi dan Pusat Pengembangan IPTEK Berbasis Profetik yang dikenal Dunia Internasional.

#### **b. Misi**

1. Menyelenggarakan program pencerdasan umat untuk mewujudkan manusia yang berhikmah
2. Menyelenggarakan program pemberdayaan umat untuk menuju masyarakat yang bermartabat
3. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan agama Islam untuk mewujudkan masyarakat yang diridai Allah

### **4. Tugas Pokok Dan Fungsi Masjid**

Masjid Kampus UGM atau yang biasa dikenal dengan Maskam UGM merupakan salah satu pusat kegiatan keIslaman di kampus Universitas Gadjah Mada. Dalam setahun maskam UGM banyak menyelenggarakan kegiatan, seperti diskusi, kajian, dialog public dan seminar yang menghadirkan tokoh-tokoh nasional dengan mengangkat tema-tema isu keIslaman maupun isu nasional.

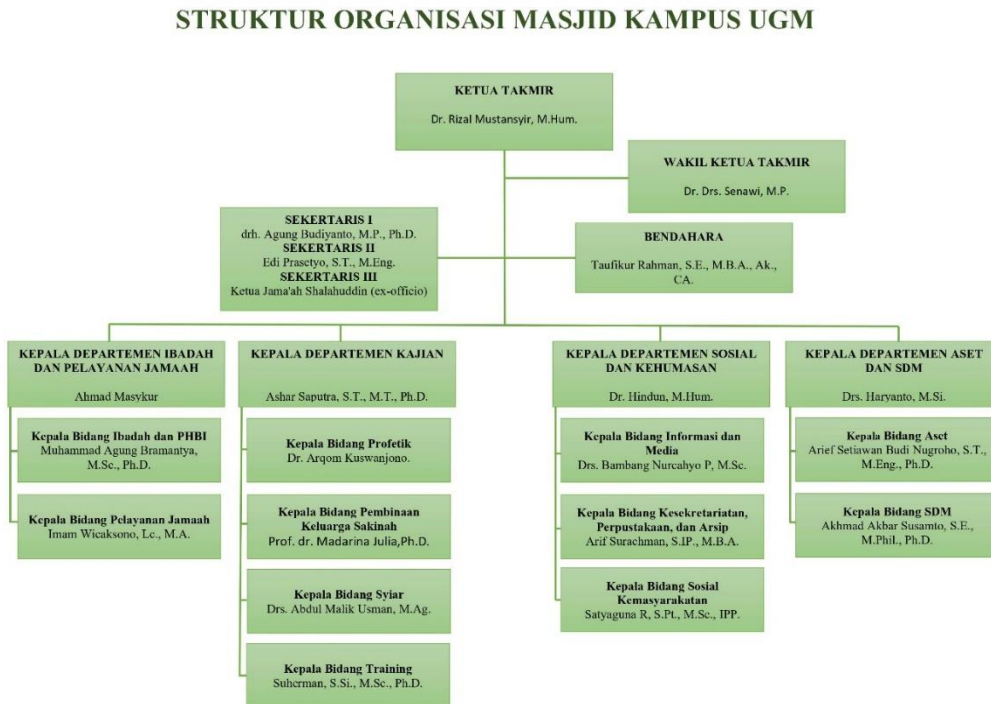
Maskam UGM berusaha menjadi produsen wacana dan ide-ide segar dan menjadi alternative dalam melihat berbagai macam masalah. Sebagaimana fungsi masjid pada masa Rasulullah. Untuk memenuhi fungsi tersebut, Maskam UGM tidak bisa terlepas dari peran kerjasama dengan Jama'ah salahuddin UGM. Dengan begitu, Jama'ah salahuddin menjadi mitra aktif Maskam UGM dalam memberikan pelayanan terhadap civitas akademika kampus dan juga jamaah serta masyarakat sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta.

Disamping mengadakan kegiatan keIslaman, dengan gaya arsitektur yang indah Maskam UGM menjadi salah satu destinasi wisata. Maskam juga menjadi tempat rujukan Islamic traveling yang wajib dikunjungi, terlebih pada bulan Ramadhan.

Pada bulan Ramadhan, Jama'ah Shalahuddin bekerjasama dengan Maskam UGM untuk melaksanakan berbagai rangkaian kegiatan di Masjid Kampus UGM, Biasanya kegiatan ini dikenal dengan acara Ramadhan di Kampus UGM. Hal ini dilakukan untuk

mengisi Ramadhan dengan kegiatan yang positif dan bermanfaat. Rangkaian kegiatan yang diselenggarakan seperti, buka puasa bersama, diskusi public, lomba, sholat taraweh berjamaah, dan pelaksanaan I'tikaf.

## 5. Struktur Organisasi



**Gambar 2.5**  
**Struktur Organisasi Masjid Kampus UGM**  
*Sumber: Pengurus Takmir Masjid Kampus UGM*



### BAB III. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### Temuan Penelitian

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Masjid Kampus Dalam Meningkatkan *Public Engagement*”. Dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui hasil observasi dan wawancara secara daring dengan narasumber yang terkait. Temuan data disajikan sesuai dengan hasil wawancara terhadap narasumber. Langkah awal dilakukan dengan menentukan narasumber yang sesuai dengan topik penelitian. Adapun narasumber penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Narasumber	Jabatan
1.	Musaddad Alfani	Kepala Divisi Sistem Informasi dan Produksi Masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia
2.	Ahmad Ubaidillah Ma'sum AlAnwari	Koordinator harian Masjid UIN Sunan Kalijaga
3.	Udzma	TIM Media Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.

#### A. Masjid Ulil Albab UII

Takmir masjid memulai strategi komunikasi dengan mengidentifikasi masalah yang ada di Masjid. Dimulai dari mengidentifikasi target sasaran komunikasi, yaitu target sasaran komunikasi ini adalah para civitas akademika kampus dan masyarakat yang ada disekitar masjid kampus. Perencanaan komunikasi masjid dilakukan dengan beberapa tahapan, dimulai dari pengumpulan data dengan melihat seperti apa para jamaah masjid. Melakukan observasi terhadap jamaah sangatlah penting, hal ini sangat berdampak terhadap perencanaan yang akan dibuat masjid. Segmentasi jamaah juga dilakukan oleh pengurus masjid supaya perencanaan bisa lebih maksimal. Pengurus masjid memilih media yang sesuai

dengan segmen yang ingin dijadikan target sasaran komunikasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber berikut ini:

*“Merencanakan komunikasi masjid dapat dilakukan dengan beberapa tahap dimulai dari pengumpulan data dengan cara melihat seperti apa para pengguna masjid (observasi dan databook), kemudian melakukan segmentasi terhadap para pengguna masjid (usia dan jenis kelamin”.* (Musaddad, wawancara, 02 juli 2020)

Perencanaan yang ada di masjid sudah cukup baik, pengurus masjid melakukan pengumpulan data, segmentasi, hingga pemilihan alternative media komunikasi yang sesuai dengan segment yang hendak dituju.

*“Perencanaan komunikasi yang ada di Masjid Ulil dilakukan mulai dari pengumpulan data, segmentasi, hingga pemilihan alternatif media komunikasi sesuai segment yang ingin dituju”.* (Musaddad, wawancara, 02 juli 2020)

*Public Engagement* bisa juga dilihat dari media social. Masjid Ulil Albab dibidang cukup aktif didalam menggunakan media sosial hal tersebut dapat dilihat dari media social *Instagram, Facebook, dan juga Youtube Channel.*

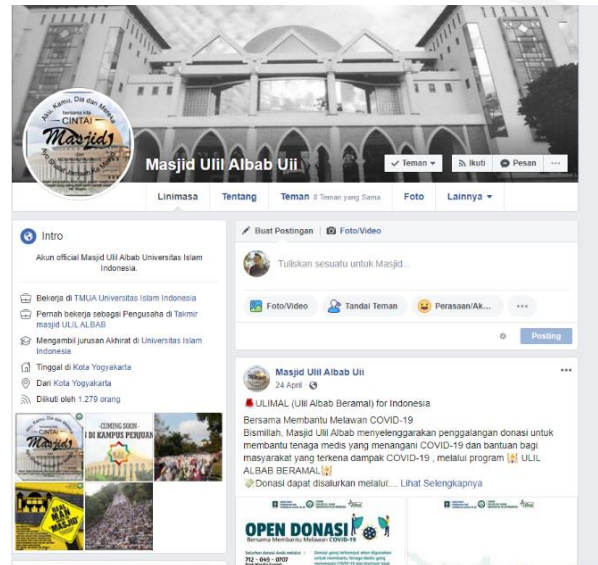
*“Iya sudah memiliki media sosial mas, kita cukup aktif dimedsos”.* (Musaddad, wawancara, 02 Juli 2020)

Kemudian musaddad menambahkan:

*“Kita menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Youtube”.* (Musaddad, Wawancara, 02 Juli 2020)

Dari hasil observasi yang dilakukan pada akun Instagram Masjid Ulil Albab dapat diketahui bahwa akun Instagram tersebut dapat di akses dengan username

@*masjidulilalbabuii*. Jumlah pengikut atau followers dari akun tersebut berjumlah 11.200 dan sudah memposting baik foto maupun video sebanyak 1.070 postingan dan akan terus bertambah setiap saat. Dari hasil penelusuran penulis terhadap postingan masjid ulil albab dapat diketahui bahwa akun Instagram masjid berisikan informasi tentang kegiatan masjid, info kajian, tips-tips dan motivasi Islami, informasi give away, dan tausiah dari para Ustadz.



**Gambar 3.3**

**Akun Facebook Masjid Ulil Albab**

*Sumber: Facebook Masjid Ulil Albab  
(diakses tanggal 13 Agustus 2020)*

Gambar diatas adalah akun facebook dari masjid ulil albab, Akun ini sudah diikuti 1.279 orang. Informasi yang ada di facebook tersebut diantaranya adalah profil tentang Masjid Ulil Albab, alamat masjid, foto foto kegiatan masjid. Selanjutnya Masjid Ulil Albab juga memiliki akun youtube. Berikut adalah akun youtube channel milik Masjid Ulil Albab:



**Gambar 3.4**

**Akun Youtube Masjid Ulil Albab**

*Sumber: : Youtube Masjid Ulil Albab  
(diakses tanggal 13 Agustus 2020)*

Gambar diatas adalah tampilan halaman depan dari akun youtube masjid ulil albab, akun memiliki nama *Masjid Kampus UII*. Akun ini sudah memiliki 15.400 Subscriber, dan sudah mencapai 1.540.228 kali ditonton. Channel ini mulai diaktifkan pada 16 Mei 2015. Menurut penelusuran penulis pada channel ini berisi video profil Masjid Ulil Albab, video kajian dengan durasi lengkap, dan pembelajaran tilawah Qur'an.

Didalam organisasi ada bidang-bidang khusus yang bertanggung jawab terhadap pekerjaannya masing-masing. Hal ini dilakukan agar semua pekerjaan atau jobdes bisa dilaksanakan dengan maksimal. Masjid memilih orang-orang yang dinilai kompeten dengan bidang komunikasi, seperti menyusun pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak untuk disasar, kemudian dikelompokkan dalam satu divisi yaitu divisi SIMPRO.

*“Iya, kita menetapkan divisi khusus. supaya kerjanya lebih maksimal. dan kita memilih orang yang benar benar bisa didivisi tersebut, kita berinama divisi SIMPRO”. (Musaddad, Wawancara, 02 Juli 2020)*

Pengelolaan media sosial masjid Ulil Albab memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yaitu setiap divisi yang akan melaksanakan acara atau kegiatan harus order desain publikasi ke divisi simpro, selanjutnya simpro akan mengirim balik desain ke divisi yang bersangkutan untuk di acc. Setelah itu akan dipublikasi secara luas di media sosial.

*“SOP kita yang ada di masjid belum ada secara formal dan tertulis ya mas, biasanya dari divisi yang akan mengadakan acara atau kegiatan harus order desain publikasi ke bagian Simpro. Kemudian simpro akan membuat publikasi dan dikirim lagi ke divisi untuk di acc. Setelah itu baru di publikasi secara luas.”. (Musaddad, Wawancara, 29 Agustus 2020)*

Masjid Ulil Albab UII menggunakan banyak media seperti Instagram, Youtube, dan Facebook. Tetapi yang paling aktif adalah di media Instagram

*“Sebenarnya kita ingin membangun engagement di semua media sosial yang ada, namun yang paling aktif berinteraksi dengan jamaah cuma Instagram sih untuk sekarang”. (Musaddad, Wawancara, 29 Agustus 2020)*

Pada akun media sosial masjid Ulil Albab upaya yang dilakukan untuk mendapatkan Engagement adalah mengajak berinteraksi dengan follower, seperti menyapa follower, mengadakan quiz ringan, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bisa membuat pengikut berinteraksi dengan akun media sosial masjid.

*“Upaya untuk mendapatkan engagement dilakukan dengan beberapa hal, seperti mengajak berinteraksi pengikut laman media sosial dengan memberikan sapaan, quiz ringan, atau pertanyaan-pertanyaan yang dapat membuat adanya interaksi dengan pengikut laman media sosial”. (Musaddad, Wawancara, 02 Juli 2020)*

Sebelum menentukan kebijakan pada masjid, terlebih dahulu yang perlu diketahui adalah siapakah target atau sasaran komunikasi oleh masjid tersebut. Dari hasil wawancara adalah yang menjadi target sasaran dari masjid kampus sendiri ialah terutama seluruh mahasiswa dan civitas akademika itu sendiri, dan tidak menutup kemungkinan juga warga sekitar lingkungan masing-masing kampus tersebut.

*“Sebagai masjid kampus tentu yang kita targetkan adalah Mahasiswa dan Seluruh civitas akademika UII, serta masyarakat sekitar kampus UII”.*  
(Musaddad, Wawancara, 02 Juli 2020)

*Public Engagement* sangatlah penting bagi suatu lembaga, bagaimana kebijakan takmir untuk mendapatkan *Public Engagement* tentu sangat dibutuhkan. Dalam hal ini Masjid Ulil Albab UII mengambil kebijakan dengan tidak memprioritaskan satu golongan, tetapi masjid terbuka untuk semua umat Islam secara keseluruhan. Dengan begitu engagement dari jamaah semakin tinggi dan luas, karena semua bisa bergabung dalam semua kegiatan yang dilakukan masjid tanpa ada memprioritaskan satu golongan.

*“Masjid tidak hanya memprioritaskan satu golongan, akan tetapi masjid terbuka untuk semua umat Islam secara keseluruhan. Agar semuanya bisa ikut bergabung pada setiap kegiatan masjid tanpa ada mengeksklusifkan satu golongan”.* (Musaddad, Wawancara, 02 Juli 2020)

Masjid merupakan salah satu bentuk pelayanan social, semua bentuk kegiatan social dilakukan. Sehingga masjid bisa saja memakai keseluruhan Teknik dalam menyusun pesan tergantung pada kebutuhan dan tujuan yang diinginkan masjid. Misalnya donasi social kebencanaan atau donasi qurban menggunakan *propokatif*, kajian ilmu dan penyuluhan Kesehatan menggunakan



*Teknik edukatif, dan memberikan informasi terkini dan tips tertentu menggunakan Teknik informatif.*

*“Masjid merupakan bentuk pelayanan sosial dimana berbagai bentuk kegiatan dilakukan. Sehingga keseluruhan teknik dapat diterapkan baik proaktif seperti donasi kebencanaan sosial atau donasi qurban, edukatif seperti kajian ilmu dan penyuluhan kesehatan, dan informatif seperti memberikan informasi terkini atau tips tertentu”. (Musaddad, Wawancara, 02 Juli 2020).*

Tim simpro sudah difasilitasi oleh masjid berupa kamera dan computer, namun yang masih menjadi penghambat adalah tim kreatif dalam publikasi video yang belum ada.

*“Kita sudah difasilitasi oleh masjid dari segi peralatan publikasi seperti kamera dan komputer, namun yang jadi kendala yaitu tim kreatif yang belum terlalu maksimal. Apalagi dibidang publikasi video. Kalau tim desain Alhamdulillah sudah mas”. (Musaddad, Wawancara, 29 Agustus 2020)*

Biasanya tim akan bersinergi dengan berbagai pakar keilmuan, misalnya sebuah pesan agama yang dibuat akan dikonsultasikan dulu kepada pakar agama untuk melihat apakah pesan yang disampaikan tidak melecehkan agama.

*“Materi yang akan dipublikasikan tentunya mempertimbangkan baik dari dampak sosial, keterjangkauan dan tidak mengandung unsur SARA. Materi tersebut dikonseptkan oleh tim yang bertanggung jawab dalam organisasi tersebut”. (Musaddad, Wawancara, 02 Juli 2020)*

Saran dan kritik yang masuk berupa reques tema kajian dan masukan pelayanan masjid. Saran biasanya datang dari jamaah mahasiswa dan juga masyarakat umum. Semua saran dan kritik akan ditanggapi langsung oleh admin media sosial, dan akan ditampung sementara jika tidak memungkinkan.

*“Kebanyakan saran yang masuk dari jamaah mahasiswa, berupa pelayanan masjid. Sedangkan dari jamaah umum biasanya tema kajian. Semua saran ya kita tampung dulu mas, tapi jika pertanyaan bisa langsung dijawab maka akan dijawab oleh admin media sosial kita”. (Musaddad, Wawancara, 29 Agustus 2020)*

Efek yang diharapkan oleh masjid adalah semakin banyaknya jamaah yang mengikuti kegiatan yang dilaksanakan masjid. Menurut masjid semua yang dilakukan sudah sesuai dengan yang masjid harapkan. Dan indikator dalam menganalisa efek komunikasi yang sudah disebarkan yaitu dengan jumlah jamaah yang hadir dalam kegiatan yang informasikan atau disebarkan.

*“Melihat ketercapaian di media sosial dan antusias masyarakat untuk berpartisipasi terhadap kegiatan yang diadakan masjid melalui pendataan yang dilakukan”. (Musaddad, Wawancara, 02 Juli 2020)*

Secara umum alur kerja tim komunikasi masjid hampir sama dengan organisasi pada umumnya. Masjid memiliki tim atau divisi khusus dibidang komunikasi, dalam tim terdapat kepala divisi beserta anggota divisi. Divisi ini yang bertugas merencanakan atau mengkonsepkan bagaimana sebaiknya komunikasi dilakukan selama kepengurusan, divisi ini bekerja dengan teknis menerima permintaan dari divisi yang lain untuk dibuatkan publikasi yang ingin disampaikan. Selanjutnya masing masing anggota divisi komunikasi akan dibagi tugas sesuai dengan kemampuan. Setelah itu akan diajukan didalam forum diskuai sebelum dipublikasikan.

*“Masjid Ulil Albab memiliki tim atau divisi khusus dibidang komunikasi. Dalam sebuah tim terdapat seorang kepala divisi dan anggota divisi. Divisi akan merencanakan atau mengkonsepkan bagaimana komunikasi yang akan dilakukan selama satu kepengurusan kedepan. Tim komunikasi bekerja secara teknis yaitu menerima permintaan dari divisi lain untuk*

*dibuatkan media informasi yang ingin disampaikan. Kemudian dari tim komunikasi sendiri akan memberikan pembagian tugas terhadap masing-masing anggota sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Setelah data yang diberikan diolah menjadi informasi dalam bentuk suatu media maka akan di tinjau oleh pemberi data dan kemudian akan dipublikasikan”.* (Musaddad, Wawancara, 02 Juli 2020)

## **B. Masjid UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Masjid UIN Sunan Kalijaga menetapkan sasaran dan target dari setiap kegiatannya adalah mahasiswa dan civitas akademika. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jamaah non mahasiswa dan juga non civitas akademika juga menjadi sasaran dakwah dari masjid.

*“Tujuan dan sasaran dari setiap kegiatan masjid yang paling besar adalah mahasiswa dan civitas akademika. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi jamaah non civitas akademika juga menjadi sasaran dakwah masjid”.*(Anwar, Wawancara, 10 Juli 2020)

Masjid UIN Sunan Kalijaga membuat segmentasi secara umum yaitu Mahasiswa, masyarakat sekitar dan masyarakat secara luas. Sebagaimana yang dikemukakan oleh narasumber:

*“Yang jelas kita membagi segment Target masjid ada 3. Mahasiswa, masyarakat sekitar dan masyarakat luas”.*(Anwar, Wawancara, 10 Juli 2020)

Perencanaan yang ada di masjid UIN Sunan Kalijaga memiliki rancangan kegiatan yang dirancang pada awal tahun, kemudian rancangan ini menjadi acuan dalam pelaksanaan kegiatan masjid.

*“Masjid memiliki rancangan kegiatan yang disusun di awal tahun. Rancangan ini sebagai acuan utama dalam pelaksanaan kegiatan di masjid. Mengenai cara pelaksanaan, hal ini akan disesuaikan dengan SOP masjid”. (Anwar, Wawancara, 10 Juli 2020)*

Masjid menggunakan konsep sederhana yang diterapkan dalam membuat postingan Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga biasanya menggunakan konsep  $5W + 1H$ .

*“Pesan yang ditujukan untuk jamaah umum akan disampaikan secara terbuka melalui akun media sosial dengan menggunakan konsep penyusunan what, who, when, where dan why”. (Anwar, Wawancara, 10 Juli 2020)*

Untuk melihat Publik Engagement masjid memiliki media sosial. Masjid menggunakan media sosial Instagram dan Web sebagai media berinteraksi dan memberikan informasi pada jamaah atau audiens.

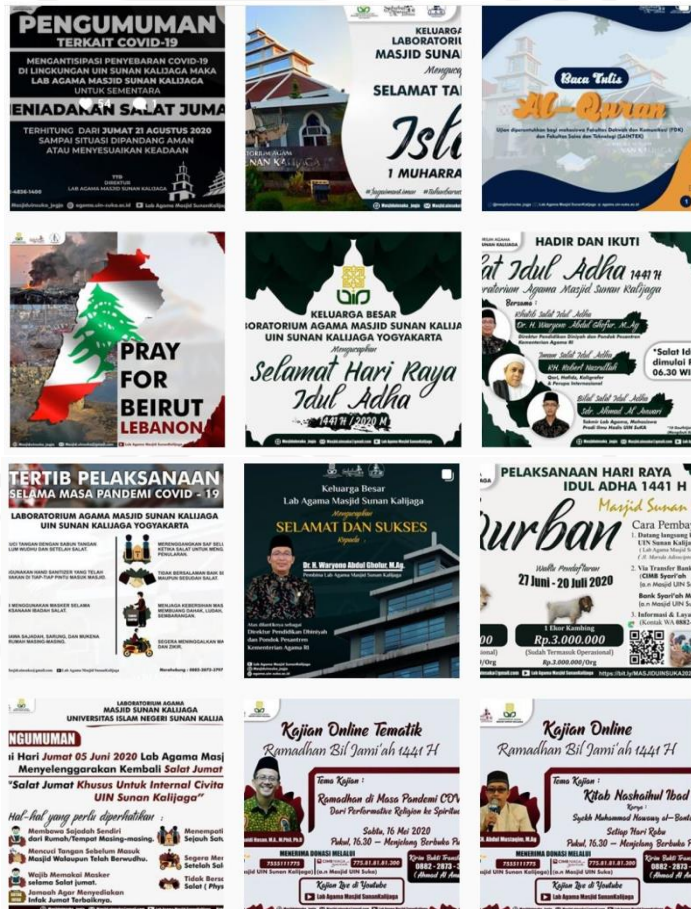
*“Masjid telah memiliki media sosial, media sosial yang kita pakai adalah Instagram dan Web, tapi lebih banyak menggunakan instagram”. (Anwari, Wawancara, 10 Juli 2020)*

Dari hasil observasi yang dilakukan pada akun Instagram Masjid UIN Sunan Kalijaga dapat diketahui bahwa akun Instagram tersebut dapat di akses dengan username *@masjiduinsuka\_jogja*. Jumlah pengikut atau followers dari akun tersebut berjumlah 2.452 dan sudah memposting baik foto maupun video sebanyak 358 postingan dan akan terus bertambah setiap saat. Dari hasil penelusuran penulis terhadap postingan masjid UIN Sunan Kalijaga dapat diketahui bahwa akun Instagram masjid berisikan informasi tentang kegiatan masjid, info kajian, belasungkawa bencana, dan ucapan selamat hari besar Islam.

Sebagian besar postingan Akun masjid UIN Sunan Kalijaga dalam menyampaikan informasi hanya melalui infografis saja.

Masjid kampus UIN Sunan Kalijaga menggunakan beberapa media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Tapi masjid menggunakan Instagram 70% lebih aktif dibandingkan media yang lain. Hal ini disebabkan jamaah masjid yang rata-rata adalah mahasiswa dan mereka lebih banyak menggunakan Instagram.

*“Untuk media sosial itu kita basisnya kita ada youtube, Instagram, Fanspage facebook, namun kebanyakan 70% kita aktif di Instagram. Semua informasi, pertanyaan, dan jawaban kita lewat Instagram. Karena kita melihat jamaah lebih banyak menggunakan Instagram dari pada yang lain”.*  
 (Anwari, Wawancara, 06 September 2020)



**Gambar 3.9**  
**Postingan Instagram Masjid UIN Sunan Kalijaga**

*Sumber: Instagram masjid UIN Sunan Kalijaga  
(diakses tanggal 17 Agustus 2020)*

Masjid juga menggunakan hashtag agar posting dapat disebar lebih luas.

*“Untuk media sosial itu kita juga menggunakan hashtag, supaya orang yang tidak follow akun media sosial pun juga ada kemungkinan akan mengetahui postingan kita”. (Anwari, Wawancara, 06 September 2020)*

Masjid membuat postingan bela sungkawa menunjukkan rasa empati dari lembaga atau organisasi Pengurus Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga

*“kita juga biasanya membuat postingan bela sungkawa ya, biasanya kalau ada tokoh dari kampus atau tokoh nasional yang meninggal dunia maka kita akan posting juga di media sosial”. (Anwari, Wawancara, 06 September 2020)*

Masjid juga membuat dokumentasi kegiatan dan selanjutnya diposting pada akun media sosial untuk menambah engagement dan meyakinkan follower dari Jamaah. Dokumentasi biasanya berupa foto saat pelaksanaan kajian yang sedang berlangsung, selain foto juga membuat video seperti video shalawatan. Masjid juga memposting kegiatan kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh pengurus masjid ke instansi lain maupun dari instansi lain kepada pengurus masjid.

*“agar meningkatkan kepercayaan follower kita juga posting kegiatan, baik foto maupun dalam bentuk video mas”. (Anwari, Wawancara, 06 September 2020)*

Sebelum materi informasi disebar ke jamaah masjid, pengurus masjid akan dibaca terlebih dahulu oleh pengurus masjid. Sehingga informasi yang disebarluaskan menjadi syiar dakwah yang sesuai dengan prinsip dan tujuan masjid

*“sebelum diposting konten biasanya kita akan dibaca oleh semua pengurus sudah disetujui semua barulah di publikasi”.* (Anwari, Wawancara, 06 September 2020)

### **C. Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada**

Masjid Kampus UGM memiliki media sosial, mereka menggunakan Instagram, Twitter, Youtube Channel dan Website. Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

*“Kita cukup aktif dimedsos ya, apalagi zaman sekarang serba online”.*  
(Udzma, Wawancara, 17 Juli 2020)

Udzma menambahkan:

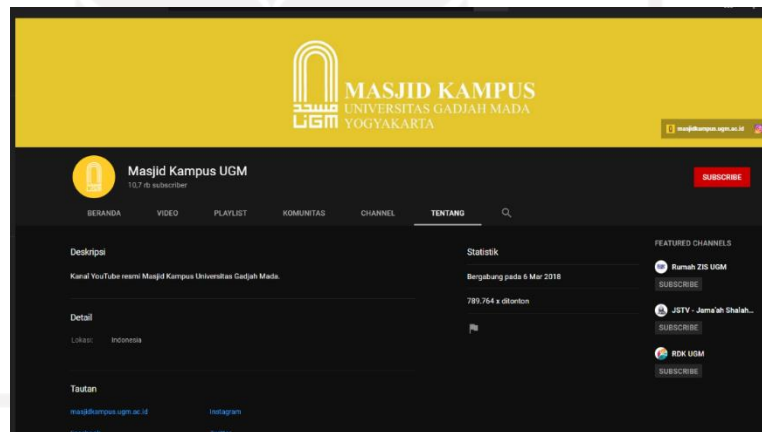
*“Maskam UGM menggunakan medsos Instagram, twitter dengan username @masjidakampusgm. Dan juga mempunyai youtube dan website”.* (Udzma, Wawancara, 17 Juli 2020)

Diantara banyak media sosial yang digunakan, tetapi yang paling aktif adalah media sosial Instagram.

*“Diantara media itu yang paling aktif digunakan ya Instagram mas. Dan jika melihat engagement mungkin bisa lewat Instagram”.*(Udzma, Wawancara, 29 Agustus 2020)

Dari hasil observasi yang dilakukan pada akun Instagram Masjid Kampus UGM dapat diketahui bahwa akun Instagram tersebut dapat di akses dengan username *@masjidakampusugm*. Jumlah pengikut atau followers dari akun tersebut berjumlah 11.600 dan sudah memposting baik foto maupun video sebanyak 372 postingan dan akan terus bertambah setiap saat. Dari hasil penelusuran penulis terhadap postingan Masjid Kampus UGM dapat diketahui bahwa akun Instagram masjid berisikan informasi tentang kegiatan masjid, info kajian, reminder Islami, dan tausiah dari para Ustadz.

Selain instagram Masjid Kampus UGM juga menggunakan media sosial youtube akan tetapi youtube hanya untuk dokumentasi kegiatan kajian versi lengkapnya.

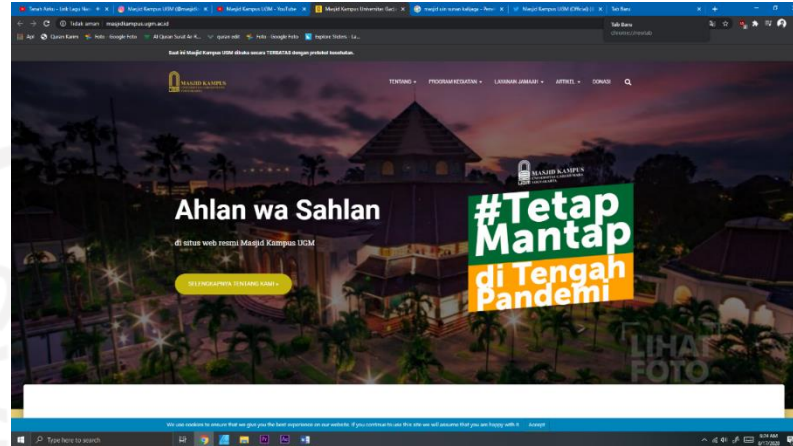


**Gambar 3.12**  
**Youtube Channel Masjid Kampus UGM**  
*Sumber: Youtube Masjid Kampus UGM*  
*(diakses tanggal 17 Agustus 2020)*

Gambar diatas adalah tampilan halaman depan dari akun youtube masjid ulil albab, akun memiliki nama Masjid Kampus UGM. Akun ini sudah memiliki 11.00 Subscriber, dan sudah mencapai 813.067 kali ditonton. Channel ini mulai diaktifkan pada 6 Maret 2018. Menurut penelusuran penulis pada channel ini berisi video profil Masjid Kampus UGM, video kajian dengan



durasi lengkap, dan Murrotal Qur'an. Selain youtube Masjid Kampus UGM juga memiliki Website:



**Gambar 3.13**  
**Website Masjid Kampus UGM**

Sumber: : <https://masjidakampus.ugm.ac.id/>  
(diakses tanggal 17 Agustus 2020)

Pada website berisikan profil masjid Kmapus UGM, kegiatan kegiatan rutin dan kegiatan tahunan, dan layanan jamaah seperti prosedur peminjaman Fasilitas Masjid.

Masjid merekrut relawan yang bertugas khusus membuat konten informasi untuk media sosial.

*“untuk membuat konten masjid biasanya kami membuka open rekrutmen dari kalangan mahasiswa. Biasanya mahasiswa juga bisa sambil membangun portofolio”.* (Udzma, Wawancara, 17 Juli 2020)

Di Masjid Kampus UGM memiliki SOP tentang pengelolaan media sosial. Untuk konten video maksimal diupload maksimal tujuh hari setelah kegiatan dilaksanakan. Sedangkan untuk desain biasanya tiga hari sebelum acara harus sudah dipublikasi. Dan desain sendiri memiliki format seperti tema kajian, tempat kajian, dan menggunakan foto pemateri. Setelah itu tim desain akan

menyerahkan desain kepada tim event untuk dikoreksi, setelah di acc desain akan langsung dipublikasikan.

*“Kalo untuk video kita maksimal 7 hari setelah kajian harus sudah upload youtube. Kalo untuk desain biasanya ada formatnya, seperti kajiannya temanya apa, dimana, dan fotonya apa. Kemudian pembuat desain akan cek ulang ke bagian event apakah di acc atau enggak, kalo acc baru di publish. Minimal 3 hari sebelum kegiatan”.*(Udzma, Wawancara, 29 Agustus 2020)

Di Masjid Kampus UGM yang menjadi target sasaran komunikasi adalah masyarakat Indonesia khususnya warga Universitas Gadjah Mada yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan tenaga kerja kampus. Sebagaimana yang disampaikan narasumber sebagai berikut:

*“Masyarakat Indonesia terkhusus warga UGM yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan tenaga kerja lainnya. Masjid Kampus UGM sebagai pusat keilmuan”.* (Udzma, Wawancara, 17 Juli 2020)

Didalam takmir masjid terdapat beberapa unsur yaitu, mahasiswa, tenaga pendidik (dosen), jama'ah (masyarakat sekitar kampus). Menurut narasumber unsur jamaah inilah sebagai bentuk keterlibatan public. Masjid menerima berbagai saran dan tetap berusaha independent tanpa ada condong ke ormas manapun. Dan dari pihak kampus memberi keleluasaan kepada pengurus masjid dalam mengelola masjid secara penuh.

*“Dalam takmir masjid kampus ada 3 unsur yaitu mahasiswa, tenaga pendidik (dosen), jamaah (masyarakat di luar UGM). Unsur jamaah ini sebagai bentuk keterlibatan public, kita menerima berbagai saran dan tetap berusaha independent tanpa condong ke ormas manapun”.* (Udzma, Wawancara, 17 Juli 2020)

Masjid Kampus UGM menetapkan mahasiswa dan civitas akademika sebagai sasaran dan target komunikasi. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga Jamaah non mahasiswa dan juga non civitas akademika.

*“Target dari maskam UGM ini hampir sama dengan masjid yang lain ya, tentu terutama mahasiswa dan juga karyawan yang ada di Universitas dan juga masyarakat sekitar kampus”.*(Udzma, Wawancara, 17 Juli 2020)

Upaya yang dilakukan oleh tim komunikasi Masjid Kampus UGM dalam mendapatkan engagement melalui akun media sosial yaitu dengan cara membuat postingan yang menarik. Salah satu contohnya seperti konten inspirasi dan kata-kata motivasi.

*“kalo follower itu biasanya bosan kalau konten info-info terus mas, makanya kadang kami buat konten selingan motivasi atau konten inspirasi”.* (Udzma, Wawancara, 17 Juli 2020)

Upaya lain untuk mendapatkan engagement yang lebih adalah membuat promosi silang. Dengan mencantumkan link media sosial Instagram di twitter begitu juga sebaliknya.

*“biasanya kita mencantumkan medsos yang lain di satu medsos, misalnya cantumin akun twitter di IG kemudain mencatmkan akun IG di akun twitter.”.* (Udzma, Wawancara, 17 Juli 2020)

Tim biasanya juga menposting kegiatan ketika dibalik layar, agar follower tau proses pembuatan konten masjid.

*“follower itu biasanya kepo kan mas, makanya kita membuat postingan dibalik layar agar follower makin tertarik dengan akun kita.”.* (Udzma, Wawancara, 17 Juli 2020)

## **D. PEMBAHASAN**

### **1. Masjid Kampus Ulil Albab Universitas Islam Indonesia**

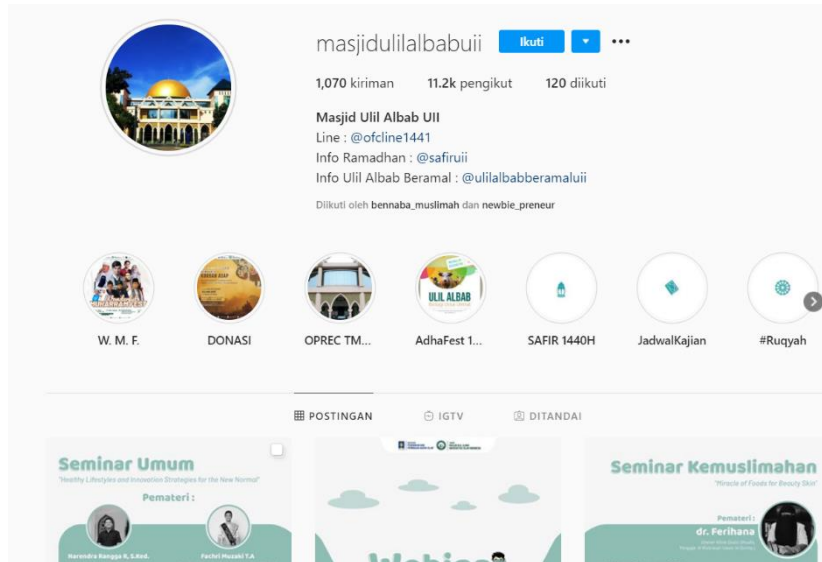
Masjid ulil albab memiliki beberapa strategi komunikasi dalam memproduksi serta menyebarluaskan informasi yang ingin disampaikan supaya engagement dapat meningkat. Strategi-strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

#### **a. Membuat Perencanaan Komunikasi**

Takmir masjid memulai strategi komunikasi dengan mengidentifikasi target sasaran komunikasi, yaitu target sasaran komunikasi ini adalah para civitas akademika kampus dan masyarakat yang ada di sekitar masjid kampus. Perencanaan komunikasi masjid dilakukan dengan beberapa tahapan, dimulai dari pengumpulan data dengan melihat seperti apa para jamaah masjid. Melakukan observasi terhadap jamaah sangatlah penting, hal ini sangat berdampak terhadap perencanaan yang akan dibuat masjid. Segmentasi jamaah juga dilakukan oleh pengurus masjid supaya perencanaan bisa lebih maksimal. Pengurus masjid memilih media yang sesuai dengan segmen yang ingin dijadikan target sasaran komunikasi. Perencanaan yang ada di masjid sudah cukup baik, pengurus masjid melakukan pengumpulan data, segmentasi, hingga pemilihan alternative media komunikasi yang sesuai dengan segmen yang hendak dituju.

#### **b. Lebih Aktif Menggunakan Instagram**

Masjid Ulil Albab dibilang cukup aktif di dalam menggunakan media sosial hal tersebut dapat dilihat dari media social Instagram, Facebook, dan juga Youtube Channel. Namun dari hasil observasi masjid Ulil Albab lebih aktif menggunakan Instagram dibanding media sosial lainnya, hal ini disebabkan oleh audiencenya rata-rata adalah mahasiswa dan civitas akademika kampus. Akun Instagram masjid Ulil Albab dapat di akses dengan username *@masjidulilalbabuii*. Jumlah pengikut atau followers dari akun tersebut berjumlah 11.200 dan sudah memposting baik foto maupun video sebanyak 1.070 postingan dan akan terus bertambah.



**Gambar 3.1**  
**Akun Instagram Masjid Ulil Albab**  
*Sumber: Instagram masjid ulil albab*  
*(diakses tanggal 13 Agustus 2020)*

Respon yang diberikan public di akun media sosial masjid ulil albab cukup bervariasi tergantung dari konten apa yang diposting. Ketika contohnya postingan kajian, para jamaah kebanyakan menyebarkan informasi dengan cara *mention* ke pengguna Instagram yang lain.

Admin media sosial menyapa dan mengajak untuk datang pada kegiatan masjid melalui kolom komentar dengan mereply atau membalas komentar jamaah. Para follower dari masjid ulil albab tidak hanya berinteraksi melalui kolam komentar, tetapi para follower lebih aktif membagikan informasi dan berinteraksi dengan akun masjid melalui fitur instastory. Biasanya para jamaah lebih banyak membalas atau reply pada saat akun membuat Instagram story. Dan akun masjid biasanya juga membalas cerita yang sudah di mention oleh followers. Tim simpro sudah difasilitasi oleh masjid berupa kamera dan computer, namun yang masih menjadi penghambat adalah tim kreatif dalam publikasi video yang belum ada.

Di facebook masjid ulil albab sudah diikuti 1.279 orang. Informasi yang ada di facebook tersebut diantaranya adalah profil tentang Masjid Ulil Albab, alamat masjid, foto foto kegiatan masjid.

Masjid Ulil Albab juga memiliki akun youtube. Akun memiliki nama Masjid Kampus UII. Akun ini sudah memiliki 15.400 Subscriber, dan sudah mencapai 1.540.228 kali ditonton. Channel ini mulai diaktifkan pada 16 Mei 2015. Channel ini berisi video profil Masjid Ulil Albab, video kajian dengan durasi lengkap, dan pembelajaran tilawah Qur'an.

**c. Membuat Divisi SIMPRO (System Informasi dan Produksi)**

Didalam organisasi ada bidang-bidang khusus yang bertanggung jawab terhadap pekerjaannya masing-masing. Hal ini dilakukan agar semua pekerjaan atau job desc bisa dilaksanakan dengan maksimal. Masjid memilih orang-orang yang dinilai kompeten dengan bidang komunikasi, seperti menyusun pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak untuk disasar, kemudian dikelompokkan dalam satu divisi yaitu divisi SIMPRO (Sistem Informasi dan Produksi).

dalam divisi SIMPRO terdapat kepala divisi beserta anggota divisi. Divisi ini yang bertugas merencanakan atau mengkonsepkan bagaimana sebaiknya komunikasi dilakukan selama kepengurusan, divisi ini bekerja dengan teknis menerima permintaan dari divisi yang lain untuk dibuatkan publikasi yang ingin disampaikan. Selanjutnya masing masing anggota divisi komunikasi akan dibagi tugas sesuai dengan kemampuan. Setelah itu akan diajukan didalam forum diskusi sebelum dipublikasikan.

**d. Memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur)**

Pengelolaan media sosial masjid Ulil Albab memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yaitu setiap divisi yang akan melaksanakan acara atau kegiatan harus order desain publikasi ke divisi SIMPRO (Sistem Informasi dan Produksi), selanjutnya simpro akan mengirim balik desain ke divisi yang bersangkutan untuk di acc. Setelah itu akan dipublikasi secara luas di media sosial.

### e. Membuat konten Tips-Tips dan Motivasi Islami

Selain memberikan informasi kegiatan masjid dan kajian, media sosial Masjid Ulil Albab UII juga membuat postingan Tips-Tips dan Motivasi Islami. Tim media sosial masjid membuat konten yang sederhana seperti tips-tips amalan puasa sunnah dan *quotes* atau kata-kata. Agar tidak monoton tim juga membuat motivasi islami dengan menambahkan mp3 tausiah Ustadz dikombinasikan dengan quotes islami dalam format MP4. Hal ini bertujuan agar postingan terlihat beda dan menarik serta dapat meningkatkan interest dan engagement dari followers.



**Gambar 3.2**  
**Postingan akun Instagram masjid ulil albab**  
*Sumber: Instagram masjid ulil albab*  
*(diakses tanggal 25 Agustus 2020)*

Respon yang diberikan public di akun media sosial masjid ulil albab cukup bervariasi tergantung dari konten apa yang diposting. Ketika contohnya postingan kajian, para jamaah kebanyakan menyebarkan informasi dengan cara *mention* ke pengguna Instagram yang lain. Seperti yang terlihat pada salah satu postingan dibawah ini:



**Gambar 3.6**  
**Mention Jamaah di kolom komentar**  
*Sumber: Instagram masjid Ulil albab*  
*(diakses tanggal 13 Agustus 2020)*

Kemudian biasanya admin akan menyapa dan mengajak untuk datang pada kegiatan masjid melalui kolom komentar dengan mereply atau membalas komentarnya. Penulis mengamati para follower dari masjid ulil albab tidak hanya berinteraksi melalui kolom komentar, tetapi para follower lebih aktif membagikan informasi dan berinteraksi dengan akun masjid melalui fitur story. Biasanya para jamaah lebih banyak membalas atau reply pada saat akun membuat story. Dan akun masjid biasanya juga membalas cerita yang sudah dimention oleh followers. Seperti screenshot dibawah ini:





**Gambar 3.7**  
**Mention Jamaah di Instagram Story**  
*Sumber: Instagram masjid Uli albab*  
*(diakses tanggal 13 Agustus 2020)*

**f. Give away**

Salah satu factor yang memuat postingan mengalami peningkatan engagement adalah *Give Away*. Masjid mengadakan give away dengan cara membuat pertanyaan atau kuis ringan dari hasil kajian pada media sosial Instagram. Materi kuis juga tidak luput dari kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan masjid juga hasil review dari kajian kajian yang telah berlalu. Kadang-kadang masjid juga memberikan pertanyaan dalam bentuk teka teki silang. Hadiah yang diberikan berupa tumbler, booknote, pulpen serta buku dari hasil karya tulis pemateri pada saat kajian.



**Gambar 3.5**  
**Postingan Teka Teki Silang Feed Instagram**

*Sumber: Instagram masjid Ulil albab  
 (diakses tanggal 13 Agustus 2020)*

**d. Menggunakan Teknik Provokatif, Edukatif Dan Informatif.**

Dalam membuat konten atau pesan masjid melakukan teknik khusus seperti donasi social kebencanaan atau donasi qurban menggunakan *provokatif*, kajian ilmu dan penyuluhan kesehatan menggunakan *Teknik edukatif*, dan memberikan informasi terkini dan tips tertentu menggunakan *Teknik informatif*.

**e. Validitas Konten**

Dalam mengantisipasi terjadinya kontroversi terhadap informasi yang disampaikan Masjid Ulil Albab sudah bersinergi dengan pakar keilmuan dalam hal ini pakar agama. Sebelum informasi disebarakan akan konsultasikan dulu kepada DPPAI dan dosen untuk melihat apakah pesan yang disampaikan tidak melecehkan agama.

**g. Membuka Kotak Saran Online**

Demi tercapainya kenyamanan Jamaah dan meningkatnya pelayanan dari pengurus, maka tim media masjid membuat semacam QnA (*Question and Answare*) sebagai bentuk pengganti dari kotak saran dan kritik konvensional yang selama ini sering ditemukan pada tiap masjid pada umumnya. Hal ini dilakukan malalui fitur DM (*Direct Message*) yang ada di media sosial *Instagram* paling tidak satu kali dalam sepekan, semua saran dan dan kritikan Jamaah akan ditampung dimedia sosial

selanjutnya akan dibahas pada forum rapat internal Pengurus. Selain itu pertanyaan-pertanyaan yang masuk lewat DM instagram jika memungkinkan akan dijawab langsung oleh admin media sosial. Saran dan kritik yang masuk berupa reques tema kajian dan masukan tentang peningkatan pelayanan dan fasilitas masjid.

#### **f. Fasilitas Tim Media**

Dalam menciptakan postingan yang bagus dan meningkatkan engagement, masjid sudah memfasilitasi tim media berupa kamera yang digunakan untuk mendokumentasikan semua kegiatan masjid baik foto maupun dalam bentuk video. Masjid juga memiliki computer dengan spesifikasi yang memadai sehingga dapat mengolah foto dan video kedalam konten-konten media sosial.

### **2. Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga**

Masjid UIN Sunan Kalijaga memiliki beberapa strategi komunikasi dalam memproduksi serta menyebarkan informasi yang ingin disampaikan supaya engagement dapat meningkat. Strategi-strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

#### **a. Menentukan Audiens**

Masjid UIN Sunan Kalijaga menetapkan sasaran dan target dari setiap kegiatannya adalah mahasiswa dan civitas akademika. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jamaah non mahasiswa dan juga non civitas akademika juga menjadi sasaran dakwah dari masjid.

#### **b. Merencanakan Konsep Postingan**

Tim relawan media masjid membuat rencana sebelum membuat sebuah postingan sebelum di upload di media sosial. Biasanya konsep dibuat sesederhana mungkin agar tidak terlalu memberatkan bagi para tim dalam membuat suatu konten. Konsep sederhana yang diterapkan dalam membuat postingan Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga biasanya menggunakan konsep *5W + 1H*. Pertama apa (*what*), tim akan memetakan konten apa yang akan dibuat, kemudian siapa (*who*) yang menjadi target

sasaran dari konten yang akan dibuat karena konsep dengan target anak *millennial* berbeda dengan konsep konten untuk umum. Selanjutnya kapan (*when*) dan dimana (*where*), kapan waktu dan dimana tempat untuk melaksanakan kegiatan, ini biasanya terantung dari kegiatan akan dilaksanakan masjid contohnya waktu kajian. Yang terakhir adalah kenapa (*why*), kenapa memilih tema konsep tersebut.

### c. Menggunakan Media Sosial Yang Sesuai Target Audiens

Masjid kampus UIN Sunan Kalijaga menggunakan beberapa media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Tapi masjid menggunakan Instagram 70% lebih aktif dibandingkan media yang lain. Hal ini disebabkan jamaah masjid yang rata-rata adalah mahasiswa dan mereka lebih banyak menggunakan Instagram.

Masjid menggunakan media sosial Instagram sebagai media berinteraksi dan memberikan informasi pada jamaah atau audiens. Diketahui bahwa akun Instagram tersebut dapat di akses dengan username @masjидуinsuka\_jogja. Jumlah pengikut atau followers dari akun tersebut berjumlah 2.452 dan sudah memposting baik foto maupun video sebanyak 358 postingan dan akan terus bertambah setiap saat. Diketahui bahwa akun Instagram masjid berisikan informasi tentang kegiatan masjid, info kajian, belasungkawa bencana, dan ucapan selamat hari besar Islam. Sebagian besar postingan Akun masjid UIN Sunan Kalijaga dalam menyampaikan informasi hanya melalui infografis saja.



**Gambar 3.8**

**Akun Instagram Masjid UIN Sunan Kalijaga**

Sumber: Instagram masjid UIN Sunan Kalijaga  
(diakses tanggal 17 Agustus 2020)

Di akun media sosial Masjid UIN Sunan Kalijaga upaya untuk mendapatkan engagement tidak terlalu maksimal dilakukan. Masjid hanya menggunakan media sosial sebagai tempat penyampaian informasi kegiatan.

#### d. Menggunakan Hashtag

Strategi yang selanjutnya adalah menambahkan *hashtag* pada postingan informasi kajian. Penggunaan hashtag dengan tujuan untuk menjangkau orang yang lebih banyak, biasanya orang menggunakan *hashtag* ini untuk mencari postingan atau konten dengan tema tertentu. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan dengan konten atau postingan yang dipublikasi besar kemungkinan konten atau publikasi masjid akan ditemukan oleh orang lain meskipun bukan follower dari akun tersebut.



#### e. Membuat Ucapan Bela Sungkawa

Strategi ini dilakukan tim media agar menunjukkan rasa empati dari lembaga atau organisasi Pengurus Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga. Konten ucapan bela sungkawa ini dibuat ketika ada yang meninggal dunia baik dari kalangan tokoh civitas akademika Kampus UIN Sunan Kalijaga maupun tokoh-tokoh nasional. Dalam konten ini biasanya akan lebih banyak like dan share yang tinggi karena masjid menunjukkan empati baik pada keluarga yang ditinggalkan.



#### f. Memposting Dokumentasi Kegiatan

Tim membuat dokumentasi kegiatan dan selanjutnya diposting pada akun media sosial untuk menambah engagement dan meyakinkan follower dari Jamaah. Dokumentasi biasanya berupa foto saat pelaksanaan kajian yang sedang berlangsung, selain foto juga membua video seperti video shalawatan. Masjid juga memposting kegiatan kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh pengurus masjid ke instansi lain maupun dari instansi lain kepada pengurus masjid.





#### g. Validitas Konten

Sebelum materi informasi disebar ke jamaah masjid, pengurus masjid akan dibaca terlebih dahulu oleh pengurus masjid. Sehingga informasi yang disebarluaskan menjadi syiar dakwah yang sesuai dengan prinsip dan tujuan masjid.

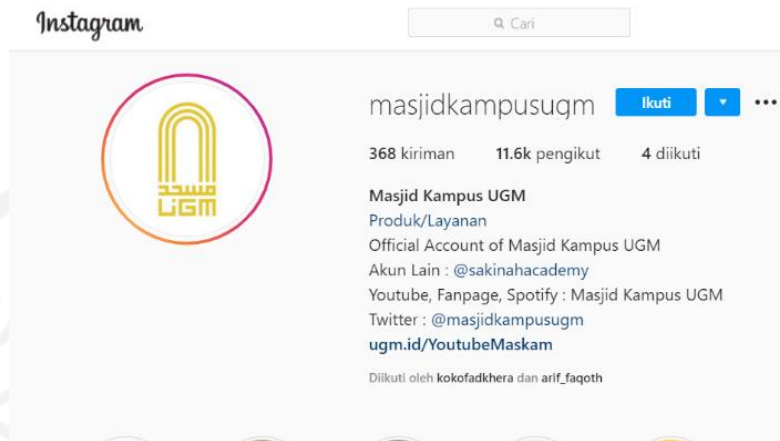
### 3. Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada

Masjid UIN Sunan Kalijaga memiliki beberapa strategi komunikasi dalam memproduksi serta menyebarluaskan informasi yang ingin disampaikan supaya engagement dapat meningkat. Strategi-strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

#### a. Menggunakan Instagram

Masjid Kampus UGM memiliki media sosial diantaranya Instagram dan Youtube, pada akun Instagram Masjid Kampus UGM dapat diketahui bahwa akun Instagram tersebut dapat di akses dengan username *@masjidakampusugm*. Jumlah pengikut atau followers dari akun tersebut berjumlah 11.600 dan sudah memposting baik foto maupun video sebanyak 372 postingan dan akan terus bertambah setiap saat. Dari hasil penelusuran penulis terhadap postingan Masjid Kampus UGM dapat diketahui bahwa

akun Instagram masjid berisikan informasi tentang kegiatan masjid, info kajian, reminder Islami, dan tausiah dari para Ustadz.



**Gambar 3.10**  
**Akun Instagram Masjid Kampus UGM**  
*Sumber: Instagram Masjid Kampus UGM*  
*(diakses tanggal 17 Agustus 2020)*

Selain Instagram Masjid Kampus UGM juga menggunakan media sosial YouTube. Akun masjid kampus ini sudah memiliki 11.000 Subscriber, dan sudah mencapai 813.067 kali ditonton. Channel ini mulai diaktifkan pada 6 Maret 2018. Pada channel ini berisi video profil Masjid Kampus UGM, video kajian dengan durasi lengkap, dan Murrotal Qur'an.

Diantara banyak media sosial yang digunakan, tetapi yang paling aktif adalah media sosial Instagram. Jumlah pengikut yang sudah banyak membuat tim media masjid lebih bersemangat dan profesional dalam mengelola media sosial.

#### **b. Memilih Tim Khusus Untuk Memproduksi Konten**

Masjid Kampus UGM membuat tim khusus yang bertugas untuk membuat informasi yang akan diupload ke media sosial. Salah satu langkah yang dilakukan untuk



merekrut tim media adalah dengan membuka relawan bagi mahasiswa kampus UGM yang memiliki kemampuan dibidang media ini.

### c. Memiliki SOP Dalam Mengelola Media Sosial

Di Masjid Kampus UGM memiliki SOP tentang pengelolaan media sosial. Untuk konten video maksimal diupload maksimal tujuh hari setelah kegiatan dilaksanakan. Sedangkan untuk desain biasanya tiga hari sebelum acara harus sudah dipublikasi. Dan desain sendiri memiliki format seperti tema kajian, tempat kajian, dan menggunakan foto pemateri. Setelah itu tim desain akan menyerahkan desain kepada tim event untuk dikoreksi, setelah di acc desain akan langsung dipublikasikan.

### d. Menetapkan Target Audiens

Masjid Kampus UGM menetapkan sasaran dan target dari setiap kegiatannya adalah mahasiswa dan civitas akademika. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga yang menjadi sasaran dakwah dari masjid adalah jamaah non mahasiswa dan juga non civitas akademika.

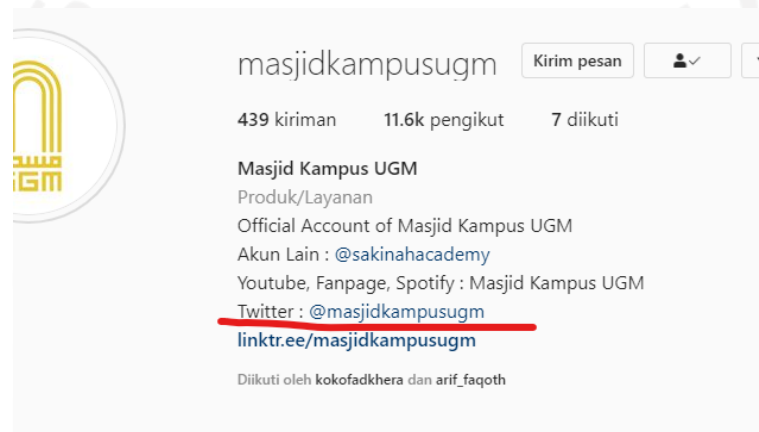
### e. Membuat Konten Yang Menarik

Mengupload konten tentang info kajian secara terus menerus akan membuat para follower menjadi bosan, oleh karena itu tim media masjid kampus UGM sesekali membuat konten selingan dengan konten yang menarik. Salah satu contohnya seperti konten inspirasi dan kata-kata motivasi.



#### f. Strategi Promosi Silang.

Untuk menjangkau audiens yang lebih banyak masjid menggunakan promosi silang. Strategi promosi silang dilakukan dengan cara membagikan postingan media sosial yang satu dengan media sosial yang lainnya. Misalnya pada Instagram Masjid Kampus UGM mencantumkan link twitter, begitu juga sebaliknya di twitter dicantumkan media sosial Instagram. Hal ini bertujuan menarik demografi follower yang berbeda dan akan memiliki banyak engagement.



#### g. Membuat Behind The Scene

Dimedia sosial tim juga membuat konten kegiatan-kegiatan dibalik layar seperti, bagaimana kegiatan produksi video ketika tapping atau recording, lingkungannya, serta tim yang bertugas.



## BAB IV. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian dan pembahasan penelitian dapat diambil kesimpulan, pada akun media sosial Masjid Kampus Ulil Albab UII terdapat sepuluh strategi dalam meningkatkan *public engagement*. Strategi tersebut antara lain adalah *Membuat Perencanaan Komunikasi*, pengurus masjid melakukan pengumpulan data, segmentasi, hingga pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan segmen yang hendak dituju. *Menggunakan Instagram*, meskipun masjid menggunakan media sosial yang lain akan tetapi masjid lebih aktif menggunakan Instagram dalam melakukan interaksi. *Membuat Divisi SIMPRO (System Informasi dan Produksi)*, Hal ini dilakukan agar semua pekerjaan atau *job desc* bisa dilaksanakan dengan maksimal. *Memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur)*, tujuannya adalah agar publikasi dibuat bisa tepat waktu dan sesuai dengan ketentuan dari kegiatan yang akan dilaksanakan. *Membuat konten Tips-Tips dan Motivasi Islami*, konten ini bertujuan untuk membuat konten yang memiliki share yang tinggi. *Give away*, hal ini dilakukan untuk meningkat daya interaksi dengan follower, selain itu juga efektif untuk meningkatkan jumlah follower akun media sosial. *Menggunakan Teknik Provokatif, Edukatif Dan Informatif*, dengan menggunakan teknik ini informasi bisa lebih mudah dicerna dan tersampaikan dengan baik. *Validitas Konten*, dilakukan dengan cara mengkonsultasikan konten kepada atasan serta pengurus masjid agar mengantisipasi terjadinya kontroversi dan tidak melecehkan agama. *Membuka Kotak Saran Online*, hal ini dilakukan melalui fitur DM (Direct Message) yang ada di media sosial Instagram paling tidak satu kali dalam sepekan demi tercapainya kenyamanan Jamaah dan meningkatnya pelayanan jamaah. *Fasilitas Tim Media*, masjid memberikna fasilitas khusus seperti kamera dan computer untuk membuat konten media sosial.

Pada Masjid UIN Sunan Kalijaga, terdapat tujuh strategy yang digunakan dalam meningkatkan *public engagement*. Pertama, *Menentukan Audiens*, masjid menentukan mahasiswa dan civitas akademika sebagai target sasaran komunikasi

masjid. Kedua *Merencanakan Konsep Postingan*, masjid menggunakan konsep sederhana yaitu 5W + 1H dalam membuat suatu postingan. Ketiga *Menggunakan Media Sosial Yang Sesuai Target Audiens*, masjid menggunakan Instagram 70% lebih aktif dibandingkan media yang lain. Hal ini disebabkan jamaah masjid yang rata-rata adalah mahasiswa dan mereka lebih banyak menggunakan Instagram. Strategi yang keempat *Menggunakan Hashtag*, dengan menggunakan hashtag yang relevan dengan konten atau postingan yang dipublikasi besar kemungkinan konten atau publikasi masjid akan ditemukan oleh orang lain meskipun bukan follower dari akun tersebut. Kelima *Membuat Ucapan Bela Sungkawa*, Strategi ini dilakukan tim media agar menunjukkan rasa empati dari lembaga atau organisasi Pengurus Masjid. Strategi keenam *Memposting Dokumentasi Kegiatan*, postingan kegiatan ketika kajian berlangsung dan kegiatan kunjungan dari instansi lain. Yang ketujuh *Validitas Konten*, hal ini dilakukan agar syiar dakwah yang sesuai dengan prinsip dan tujuan masjid.

Masjid Kampus UGM melakukan tujuh strategi dalam meningkatkan *public engagement*. Pertama *Menggunakan Instagram*, Instagram masjid berisikan informasi tentang kegiatan masjid, info kajian, reminder Islami, dan tausiah dari para Ustadz. Kedua *Memilih Tim Khusus Untuk Memproduksi Konten*, masjid membuka relawan bagi mahasiswa kampus UGM yang memiliki kemampuan dibidang media sosial. Ketiga *Memiliki SOP Dalam Mengelola Media Sosial*. Keempat *Menetapkan Target Audiens*, Masjid Kampus UGM menetapkan sasaran dan target dari setiap kegiatannya adalah mahasiswa dan civitas akademika. Strategi kelima adalah *Membuat Konten Yang Menarik*, salah satu contohnya seperti konten inspirasi dan kata-kata motivasi. Keenam *Strategi Promosi Silang*, pada Instagram Masjid Kampus UGM mencantumkan link twitter, begitu juga sebaliknya di twitter dicantumkan media sosial Instagram. Strategi ketujuh adalah *Membuat Behind The Scene*, konten ini menampilkan kegiatan-kegiatan dibalik layar seperti, bagaimana kegiatan produksi video ketika tapping atau recording.

## **B. Saran Praktis**

Ada beberapa saran yang peneliti berikan terhadap masjid kampus. Saran peneliti supaya masjid bisa memperhatikan jumlah SDM di bidang media sosial terutama konten creator, juga memperhatikan kualitas atau kemampuan tim komunikasinya, apalagi seiring berkembangnya zaman pasti media sosial menjadi aset yang berharga bagi suatu organisasi sebagai media penyaluran pesan dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

## **C. Saran Akademis Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian Analisis Strategi Komunikasi Oleh Masjid Kampus DIY Dalam Meningkatkan *Public Engagement*, masih dirasakan banyak kekurangan. Untuk itu penulis memberikan rekomendasi pada penelitian berikutnya agar lebih banyak menggali serta mengumpulkan informasi sehingga bisa mendapatkan informasi lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh masjid kampus yang ada di Yogyakarta.

Peneliti juga menyarankan pada penelitian berikutnya agar memilih teori strategi dan model komunikasi yang lebih beragam sehingga bisa mengembangkan penelitian mengenai strategi komunikasi pada masjid kampus.

## Daftar Pustaka

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia. Hal. 155
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico1984), 59.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Dewi, Mutia. (2019). *Manajemen Public Relation*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019.
- Djunaidi, A. F., Irfan, L. A., & Safitri, E. (2016). *Kebangkitan Masjid Kampus Di YOGYAKARTA: Eksklusif Atau Inklusif*. *Millah: Jurnal Studi Agama*, 15(2), 283-298
- Fadhli, Firdaus. (2018).” *Analisis Perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Aceh Dalam Mempromosikan Wisata Halal Di Aceh*”. *Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Gofur, Abdul. (2014). “*Kegiatan Public Relation dalam meningkatkan Brand Association Masjid Jogokaryan*”. *Ilmu Komunikasi*. Fakultas Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hutagaol, Anggeh Afelina. (2019). “*Perencanaan Komunikasi Indonesian Youth Educate And Social Dalam Mengimplementasikan Program I-Yes Mengajar*”, *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*. 6, 1-12.
- Istiqomah, Yuntarti. (2017). “*studi perencanaan program public relation masjid Muhammad cheng hoo Surabaya*”. *Magister Dirasah Islmiyah*. Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Jelen, Alenka. (2017).”*Engagement In Public Relation Discipline*. *Communications, Media, & Culture*, University of Stirling. Stirling. Skotlandia.

- Jelen-Sanchez, Alenka. (2017). "Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological approaches". *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398.
- Noor, Adam. (2014). "Strategi Public Relation Mizan Amanah Dalam meningkatkan minat Para Donatur". *Komunikasi Islam*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pembangunan*", *LENTERA*, 17(1), 53-61.
- Rachmawati, Dwi Asri. (2018). "Strategi marketing public relation darut tauhid dalam mempertahankan loyalitas jamaahnya". *Ilmu Komunikasi*. Fakultas dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati Bandung.
- Rizal Anshori Ahmad. (2019). "Strategi komunikasi laznas yatim mandiri cabang gresik dalam mencari donator", *Ilmu Komunikasi*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Supriyantoko, Iwan. (2018). "Perancangan Strategis Sistem Informasi di Smk Diponegoro 1 Jakarta". *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 3(2), 10-18.
- Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). *Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2019). *Laboratorium Agama*. Diakses pada 10 Juli 2020, dari <https://uin-suka.ac.id/id/page/universitas/92-labagama>
- Whibiksana, Irawan. (2016). "peranan public relation DKM masjid besar asy-syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyakat cikampek", *Ilmu Komunikasi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pasundan Bandung.
- Wijaya, Ida Suryani. (2015). "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan". *Lentera*, 17(1).
- Yanuardi, Mohammad Yogi. (2015). "strategi komunikasi emha ainun nadjib dalam menyampaikan nilai-nilai agama islam pada jama'ah maiyah di kasihan bantul". *Ilmu Komunikasi*. Fakultas Sosial Dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

## LAMPIRAN

### TRANSKIP WAWANCARA

Nama narasumber : Musaddad Alfani  
Jabatan : Ketua Takmir Masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia  
Hari/Tanggal : 02 Juli hingga 29 Agustus 2020  
Lokasi : Email

#### Hasil wawancara

1. Siapakah public yang menjadi target atau sasaran komunikasi dari masjid tersebut?  
**Jawaban:** *Mahasiswa dan Seluruh civitas akademika UII, dan masyarakat sekitar kampus UII.*
2. *Public Engagement* sangatlah penting bagi suatu lembaga, bagaimana kebijakan takmir untuk mendapatkan *Public Engagement*?  
**Jawaban:** *masjid tidak hanya memprioritaskan satu golongan, akan tetapi masjid terbuka untuk semua umat islam secara keseluruhan. Agar semuanya bisa ikut bergabung pada setiap kegiatan masjid tanpa ada mengeksklusifkan satu golongan.*
3. Kebijakan komunikasi adalah aturan-aturan, prinsip-prinsip, dan pedoman dimana system komunikasi dibangun secara khusus dalam kerangka yang lebih luas. Apakah masjid mempunyai prinsip dan aturan dalam system komunikasi? bagaimana bentuknya?  
**Jawaban:** *tidak ada kebijakan khusus dalam komunikasi, yang jelas masjid menyediakan kotak saran dan kritik untuk jamaah, kemudian masukan itu tiap minggu di followup oleh pengurus masjid. Dan untuk sesama pengurus disediakan group khusus untuk saling berkominikasi secara cepat.*
4. Bagaimana bentuk arahan dari kampus terhadap kebijakan masjid? Jika ada bagaimana bentuk masukannya selama ini?  
**Jawaban:** *selama ini kampus tidak terlalu ikut campur dalam mengarahkan masjid, karena masjid dinaungi oleh DPPAI. Dan semua kegiatan biasanya diserahkan kepada pengurus harian takmir masjid ulil albab.*



5. *Public Engagement* dapat dilihat dari *media sosial*, apakah masjid sudah memiliki media sosial?

**Jawaban:** *Iya sudah memiliki media sosial*

6. Untuk melihat engagement, biasanya takmir menggunakan media sosial apa saja?

**Jawaban:** *Media sosial instagram, facebook, youtube*

7. Engagement atau keterlibatan itu, dalam konteks ini sering disamakan dengan like atau suka, meninggalkan komentar atau tweeting tentang perusahaan atau proses bagi organisasi untuk melibatkan public dalam berbagai aspek kegiatan organisasi. Karena itu sering dipahami sebagai komunikasi satu arah, menarik perhatian seseorang atau sebagai alat bujukan dari pada keterlibatan partisipatif atau interaktif (Taylor & Kent, 2014). Bagaimana upaya tim komunikasi masjid dalam mendapatkan engagement partisipatif atau interaktif dari public melalui akun media sosial?

**Jawaban:** *Upaya untuk mendapatkan engagement dilakukan dengan beberapa hal, seperti mengajak berinteraksi pengikut laman media sosial dengan memberikan sapaan, quiz ringan, atau pertanyaan-pertanyaan yang dapat membuat adanya interaksi dengan pengikut laman media sosial.*

8. Bagaimana kebijakan komunikasi formal atau tidak formal yang ada di masjid?

**Jawaban:** *Komunikasi formal yang ada di Masjid Ulil Albab dilakukan pada saat pertemuan resmi, komunikasi antara tingkatan usia, dan komunikasi antara pengurus dan masyarakat umum. Sedangkan komunikasi tidak formal terjadi apabila diluar aktivitas resmi organisasi.*

9. *Engagement Karyawan*, Bagaimana cara mengeksplorasi Engagement atau keterlibatan di tempat kerja. Pekerja yang dianggap lebih memiliki motivasi, maka semua pekerjaan yang dilakukan akan maksimal. Demi kegiatan masjid berjalan dengan maksimal bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengajak para pengurus masjid untuk terlibat dalam suatu acara?

**Jawaban:** *Mengingatkan kembali kepada para anggota untuk memperbaiki kembali niatnya dan memberikan tanggung jawab yang harus diemban dalam suatu acara sesuai dengan porsi kemampuannya. Juga memberikan pelatihan khusus kepada masing2 divisi yang dipegang, serta kegiatan hiburan atau refreshing bagi anggota takmir.*

10. *CSR (Corporate Sosial Responsibility)* sama dengan melakukan perbuatan baik dan berinteraksi dengan komunitas. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya; menjaga lingkungan sekitar perusahaan, membangun fasilitas umum, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, memberikan bantuan beasiswa kepada anak yang dirasa kurang mampu, hingga memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan

masyarakat sekitar. Apa saja bentuk kegiatan sosial yang dilakukan masjid untuk mendapatkan *Public Engagement*?

**Jawaban:** Terdapat banyak kegiatan sosial masjid yang dilakukan, dimana fungsi dari masjid itu sendiri selain sebagai pusat peribadatan dan juga sebagai pusat pembinaan umat. Beberapa kegiatan yang dilakukan seperti penyaluran donasi kebencanaan, social trip ke tempat-tempat yang membutuhkan bantuan, menghimpun masjid-masjid kecil disekitar untuk memberikan bantuan, mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat umum seperti pengobatan gratis, penyaluran donasi hewan qurban, memberikan makanan (berbuka, sahur, hidangan jum'at).

11. *Keterlibatan masyarakat*. bentuk keterlibatan masyarakat seperti apa yang hendak masjid ini wujudkan? Apakah itu sampai partisipasi disetiap kegiatan, atau sekadar hadir di kegiatan yang di-handle masjid (artinya kegiatan itu yang mengelola dari panitia yang dibentuk masjid itu sendiri, dan sejenisnya).

**Jawaban:** Keterlibatan masyarakat untuk dapat mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh Masjid Ulil Albab seperti sholat lima waktu, kajian ilmu, pelayanan sosial. Harapannya dengan masyarakat ikut berpartisipasi dapat memberikan manfaat kepada masyarakat itu sendiri.

12. *Keterlibatan Dialog* yaitu mengacu pada pendekatan dialogis untuk hubungan masyarakat. Memastikan komunikasi etis, yang mengasumsikan bahwa public bisa mempengaruhi organisasi dan mereka mampu mengartikulasikan pandangan mereka terhadap organisasi. Bagaimanakah cara masjid untuk menjaring masukan, saran dan kritik dari masyarakat?

**Jawaban:** Sebagai organisasi yang berorientasi keagamaan dan pelayanan sosial tentu sangat terbuka terhadap masukan, saran dan kritik. Masukan, saran dan kritik yang diberikan akan menjadi evaluasi kedepannya sehingga mampu untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada publik.

13. Dilihat dari pengertiannya perencanaan adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Dari pengertian di atas bagaimanakah bentuk perencanaan komunikasi yang ada dimasjid?

**Jawaban:** Merencanakan komunikasi masjid dapat dilakukan dengan beberapa tahap dimulai dari pengumpulan data dengan cara melihat seperti apa para pengguna masjid (observasi dan databook), kemudian melakukan segmentasi terhadap para pengguna masjid (usia dan jenis kelamin), kemudian pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan segmen yang ingin dituju seperti bagaimana strategi komunikasi dengan kelompok usia muda, bentuk komunikasi dengan kelompok usia dewasa atau kelompok lanjut usia.

14. Perencanaan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Fungsinya adalah untuk mengidentifikasi dan menetapkan masalah, meminimalisir pemborosan (sumber daya alam, biaya, tenaga), melakukan perkiraan (forecasting) kendala yang akan terjadi, mencari jalan keluar dari masalah yang rumit, menetapkan prioritas hal apa yang dikerjakan terlebih dahulu. Bagaimanakah dengan fungsi perencanaan komunikasi yang ada di masjid?

**Jawaban:** *Perencanaan komunikasi yang ada di Masjid Ulil Albab cukup baik dengan beberapa tahap yang dilakukan mulai dari pengumpulan data, segmentasi, hingga pemilihan alternatif media komunikasi sesuai segment yang ingin dituju.*

15. Ada dua tipe perencanaan komunikasi, yaitu: pertama, Perencanaan komunikasi strategis (ialah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek), misalnya ketua harus menentukan kebijakan atau visi dan misi organisasi kedepan. Kemudian kedua, Perencanaan Komunikasi Operasional (ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan). Dengan kata lain setelah ketua menentukan atau visi dan misi organisasi kemudian dibuatlah program kerja untuk merealisasikan kebijakan, visi misi, dan tujuan organisasi tersebut. Dari pengertian tersebut bagaimanakah proses masjid dalam menggunakan perencanaan strategi dan operasional?

**Jawaban:** *Masjid Ulil Albab menggunakan perencanaan dimulai dari meletakkan fungsi dasar dari masjid itu sendiri sehingga akan menentukan seperti apa visi dan misi yang ingin dituju. Kemudian dari visi dan misi yang telah ditetapkan selanjutnya dirancang sebuah kerangka program kerja yang berlandaskan visi dan misi yang ingin dicapai.*

16. menurut hafied cangara ada beberapa tahapan dalam penetapan strategi komunikasi, yang pertama adalah *Menetapkan komunikator* (Komunikator merupakan kendali dari semua aktifitas komunikasi, Karena komunikator bertugas menyusun pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak untuk dijadikan target sasaran). Dalam perencanaan komunikasi apakah masjid memilih orang atau suatu divisi sebagai pengendali dari aktifitas komunikasi?

**Jawaban:** *Iya, menetapkan divisi khusus. dan memilih orang yang benar benar bisa di divisi tersebut.*

17. Tahapan yang kedua adalah *Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak* (Hal ini sangat penting dilakukan, karena yang menentukan berhasil tidaknya suatu program dan sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk mempengaruhi, jika khalayak tidak tertarik dengan program yang ditawarkan semua akan sia-sia). Bagaimanakah

pertimbangan dalam penetapan khalayak untuk dijadikan sasaran komunikasi? Dan apa saja kebutuhan khalayak di masjid ini?

**Jawaban:** *Sebagai sebuah masjid yang bersifat publik tentu siapa saja berhak untuk mendapatkan akses kesana sehingga sasaran komunikasi juga perlu dilakukan terhadap keseluruhannya tanpa cukup memilih salah satu golongan saja. Khalayak membutuhkan sebuah tempat untuk beribadah secara massal dan tempat menuntut ilmu. Berawal dari situ maka akan dibuatkan berbagai kebutuhan-kebutuhan sekunder dari sebuah masjid seperti kenyamanan, kebersihan, kerapian, pelayanan yang baik sehingga dari situ akan dipertimbangkan alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.*

18. Tahapan yang ketiga, untuk mengetahui segmentasi khalayak, biasanya peneliti memulai dengan memetakan karakteristik masyarakat, Menurut Hafied Cangara (2013:137) cara memetakan masyarakat ada tiga cara yaitu: pertama, Aspek sosiodemografik (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, etnis, ideology, termasuk pemilik media). Yang kedua adalah Aspek profil psikologi (sikap yang tergambar dari masyarakat seperti tempramen, sabar, tenang, emosian, dendam, terus terang, penakut, berani). Yang ketiga Aspek karakteristik perilaku masyarakat (kebiasaan yang dilakukan seperti santun, agamis, suka menabung, suka pesta, protes, pelit, boros, jujur, tanggung jawab). Pertanyaannya adalah bagaimana latar belakang public yang ditargetkan oleh masjid ini berdasarkan aspek sosiodemografik, profil psikologi, dan perilaku?

**Jawaban:** *Sebagai masjid yang merupakan tempat beribadah secara massal, tentu semua kalangan berhak untuk mengaksesnya. Apapun latar belakang masyarakat akan tetap mendapatkan pelayanan yang baik.*

19. Tahapan yang keempat, Teknik menyusun pesan. Pesan sangat tergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka pesan harus bersifat informatif. Dari teknik diatas, teknik manakah yang digunakan oleh masjid dalam penyusunan pesan? Dan apa pertimbangan dalam memilih teknik tersebut? Apakah bisa dikasih contohnya?

**Jawaban:** *Masjid merupakan bentuk pelayanan sosial dimana berbagai bentuk kegiatan dilakukan. Sehingga keseluruhan teknik dapat diterapkan baik proaktif seperti donasi kebencanaan/ sosial atau donasi qurban, edukatif seperti kajian ilmu dan penyuluhan kesehatan, dan informatif seperti memberikan informasi terkini atau tips tertentu.*

20. Tahapan yang kelima, Memilih media atau saluran komunikasi. Perkembangan media selalu berubah dan berkembang dari masa ke masa dengan cepat, contohnya media cetak (koran, tabloid, majalah), media elektronik (Televisi dan radio) sudah digolongkan menjadi

media lama atau konvensional. Sedangkan internet dan telepon seluler sudah digolongkan ke dalam media baru (new media). Apakah masjid masih menggunakan ketiga kategori media tersebut? Apa saja contoh pesan komunikasi yang sudah dibuat dari ketiga kategori media tersebut dan bagaimana proses pembuatannya?

**Jawaban:** *Ketiga kategori masih digunakan. Media cetak masih digunakan seperti majalah dinding (mading), majalah, brosur, pamlet, poster dinding, spanduk, dan umbul-umbul. Media elektronik menggunakan TV plasma dan proyektor. Media internet menggunakan berbagai media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube.*

21. Dari ketiga kategori media pada poin sebelumnya (media cetak, media elektronik, dan media lama atau konvensional) menurut tim komunikasi masjid, kategori media manakah yang paling relevan, efektif, dan menjangkau masa yang luas di era sekarang ini? Dan bagaimana cara mengetahuinya?

**Jawab:** *Keseluruhan media masih efektif dan relevan sehingga masih digunakan untuk menjangkau masyarakat.*

- a. Apakah masjid melakukan promosi kegiatan selain menggunakan media sosial atau internet?

**Jawab:** *Iya.*

- b. Biasanya cara apa yang digunakan dan bagaimana bentuknya?

**Jawab:** *Menggunakan media cetak dan media elektronik.*

- c. Apakah masjid masih menggunakan poster, atau media offline lainnya?

**Jawab:** *Iya, masih menggunakan media berbentuk poster atau brosur dan pamflet.*

22. Tahapan yang keenam, Uji Awal Materi Komunikasi. Tahapan ini adalah menilai atau menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang akan disebar luaskan, biasanya bersinergi dengan berbagai pakar keilmuan. Pakar psikologi massa, diperlukan untuk melihat dampak social psikologi komunikasi terhadap orang banyak. Pakar komunikasi, untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bersinergi dengan dengan target sasaran. Sementara dari pakar agama atau kalangan ulama, diperlukan untuk melihat apakah pesan yang disampaikan tidak melecehkan agama. Bagaimana cara masjid dalam menguji awal materi atau pretesting komunikasi sebelum dipublikasikan ke jamaah?

**Jawaban:** *Materi yang akan dipublikasikan tentunya mempertimbangkan baik dari dampak sosial, keterjangkauan dan tidak mengandung unsur SARA. Materi tersebut dikonsepsikan oleh tim yang bertanggung jawab dalam organisasi tersebut.*

23. Tahapan ketujuh, Penyebarluasan Media Komunikasi. Penyebaran media cetak tidaklah sama dengan elektronik, begitu juga dengan media luar ruang (outdoor media). Misalnya, media cetak memiliki agen distributor yang disalurkan melalui toko-toko buku atau kios

yang menjual majalah dan surat kabar. Berbeda dengan media televisi yang harus mengetahui prime time (jam tayang utama) dan kemampuan jangkauan siaran yang ditayangkan. Untuk media outdoor biasanya seperti spanduk, dan umbul umbul yang penempatannya harus ditempat yang strategis dan menarik perhatian orang yang berlalu lalang. Apakah pertimbangan masjid dalam memilih penyebaran media komunikasi?

**Jawaban:** Materi atau informasi yang akan disampaikan tentunya harus mampu menjangkau semua kalangan. Sehingga dipilihlah berbagai media komunikasi baik media cetak, elektronik, dan internet. Media cetak masih cukup efektif digunakan mengingat lingkungan yang mendukung seperti sepanjang boulevard UII, mading disetiap fakultas, brosur dan pamflet yang disediakan di setiap sudut pintu keluar masuk, spanduk yang memiliki ukuran besar. Begitu pula media elektronik yang dipasangkan dipintu keluar sehingga memberikan kesempatan membaca ketika hendak keluar. Media internet dengan fakta bahwa hampir semua kalangan memiliki akses internet sehingga tentu sangat efektif untuk menyampaikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas.

24. Tahapan kesembilan adalah Menganalisis Efek Komunikasi. Pengaruh atau efek komunikasi adalah perbedaan apa yang dipikirkan, yang dirasakan, dan apa yang dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kegiatan komunikasi berhasil atau tidak.

d. Efek apa yang diharapkan oleh masjid dari program-program untuk meningkatkan *Public Engagement*?

**Jawab:** Masyarakat semakin tertarik untuk datang dan meramaikan kembali masjid.

e. Menurut pandangan masjid, sejauh ini apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan masjid?

**Jawab:** Sudah sesuai.

f. Apa indikator masjid dalam menganalisa efek komunikasi yang sudah disebarkan pada jamaah?

**Jawab:** Melihat ketercapaian di media sosial dan antusias masyarakat untuk berpartisipasi terhadap kegiatan yang diadakan masjid melalui pendataan yang dilakukan.

25. secara umum bagaimanakah alur kerja tim komunikasi yang ada di masjid?

**Jawaban:** Masjid Ulil Albab memiliki tim atau divisi khusus dibidang komunikasi. Dalam sebuah tim terdapat seorang kepala divisi dan anggota divisi. Divisi akan merencanakan atau mengkonsepkan bagaimana komunikasi yang akan dilakukan selama satu kepengurusan kedepan. Tim komunikasi bekerja secara teknis yaitu menerima permintaan dari divisi lain untuk dibuatkan media informasi yang ingin disampaikan. Kemudian dari tim komunikasi sendiri akan memberikan pembagian tugas terhadap masing-masing

*anggota sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Setelah data yang diberikan diolah menjadi informasi dalam bentuk suatu media maka akan di tinjau oleh pemberi data dan kemudian akan dipublikasikan.*

26. Bagaimanakah cara mendapatkan publick engagement pada masa pandemic Covid 19?

**Jawaban:** *beberapa kegiatan dilaksanakan secara online, seperti kajian dan kajian Ramadhan. Semua dilaksanakan melalui aplikasi zoom atau google meeting. Dan untuk sholat lima waktu dan shalat jumat sudah berjalan meskipun hanya dibuka untuk kalangan internal dan tetap mematuhi protocol kesehatan yang berlaku.*



Nama narasumber : Ahmad Ubaidillah Ma'sum Al Anwari  
Jabatan : Koordinator Harian Masjid UIN Sunan Kalijaga  
Hari/Tanggal : 10 Juli hingga 06 September 2020  
Lokasi : Email dan Whatsapp

### Hasil wawancara

1. Siapakah public yang menjadi target atau sasaran komunikasi dari masjid tersebut?  
**Jawaban:** *Pengurus harian*
2. *Public Engagement* (keterlibatan Publik) sangatlah penting bagi suatu lembaga, bagaimana kebijakan takmir untuk mendapatkan *Public Engagement*?  
**Jawaban:** *Takmir membuat kegiatan yang bisa diikuti bukan hanya mahasiswa, dosen dan pegawai, tetapi juga jamaah luar civitas akademika, baik masyarakat sekitar atau masyarakat secara luas.*
3. Kebijakan komunikasi adalah aturan-aturan, prinsip-prinsip, dan pedoman dimana system komunikasi dibangun secara khusus dalam kerangka yang lebih luas. Apakah masjid mempunyai prinsip dan aturan dalam system komunikasi? bagaimana bentuknya?  
**Jawaban:** *Masjid tidak memiliki system yang baku terkait aturan komunikasi. Guna membangun tatanan masjid yang dapat dinikmati oleh jamaah secara luas, masjid membuka pintu seluas-luasnya agar jamaah dapat menyampaikan aspirasi dan masukannya demi kemajuan dan kepentingan bersama.*
4. Bagaimana bentuk arahan dari kampus terhadap kebijakan masjid? Jika ada bagaimana bentuk masukannya selama ini?  
**Jawaban:** *Pihak kampus memberikan keleluasaan kepada pengurus masjid dalam mengelola masjid secara penuh.*
5. *Public Engagement* dapat dilihat dari *media sosial*, apakah masjid sudah memiliki media sosial?  
**Jawaban:** *Masjid telah memiliki media sosial*
6. Untuk melihat engagement, biasanya takmir menggunakan media sosial apa saja?  
**Jawaban:** *Instagram dan web*
7. Bagaimana kebijakan komunikasi formal atau tidak formal yang ada di masjid?  
**Jawaban:** *Komunikasi dilakukan secara resmi dengan mengirimkan surat resmi yang ditujukan kepada pimpinan. Baik dari dan ke masjid.*
8. *Engagement Karyawan*, Bagaimana cara mengeksplorasi Engagement atau keterlibatan di tempat kerja. Pekerja yang dianggap lebih memiliki motivasi, maka semua pekerjaan yang dilakukan akan maksimal. Demi kegiatan masjid berjalan dengan maksimal bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengajak para pengurus masjid untuk terlibat dalam suatu acara?  
**Jawaban:**



*Karyawan masjid bertugas untuk menjaga kebersihan, cleaning servis. Untuk karyawan dalam hal perbaikan, dihandle secara langsung oleh pengurus harian (takmir) dengan bekerjasama dengan pihak rumah tangga kampus.*

9. CSR (Corporate Sosial Responsibility) sama dengan melakukan perbuatan baik dan berinteraksi dengan komunitas. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya; menjaga lingkungan sekitar perusahaan, membangun fasilitas umum, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, memberikan bantuan beasiswa kepada anak yang dirasa kurang mampu, hingga memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan masyarakat sekitar. Apa saja bentuk kegiatan sosial yang dilakukan masjid untuk mendapatkan *Public Engagement*?

**Jawaban:** *Masjid melaksanakan kegiatan kajian dan beberapa pelatihan keagamaan sesuai kebutuhan jamaah. Dari sini akan sangat terlihat keterlibatan masyarakat dan masjid sangat kuat.*

10. *Keterlibatan masyarakat*. bentuk keterlibatan masyarakat seperti apa yang hendak masjid ini wujudkan? Apakah itu sampai partisipasi disetiap kegiatan, atau sekadar hadir di kegiatan yang di-handle masjid (artinya kegiatan itu yang mengelola dari panitia yang dibentuk masjid itu sendiri, dan sejenisnya).

**Jawaban:** *Harapan pengurus masjid tentu keterlibatan secara fisik. Yakni hadir di setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh masjid. Untuk jamaah yang jauh, dapat mengakses kegiatankegiatan yang sudah dipublikasi melalui media sosial masjid.*

11. *Keterlibatan Dialog* yaitu mengacu pada pendekatan dialogis untuk hubungan masyarakat. Memastikan komunikasi etis, yang mengasumsikan bahwa public bisa mempengaruhi organisasi dan mereka mampu mengartikulasikan pandangan mereka terhadap organisasi. Bagaimanakah cara masjid untuk menjangkau masukan, saran dan kritik dari masyarakat?

**Jawaban:** *Masukan akan diseleksi oleh pengurus masjid. Masukan yang sesuai dan bisa dijalankan, tentu akan dijalankan. Semua akan diupayakan demi membangun masjid yang menyediakan kebutuhan jamaah.*

12. Dilihat dari pengertiannya perencanaan adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Dari pengertian di atas bagaimanakah bentuk perencanaan komunikasi yang ada dimasjid?

**Jawaban:** *Bentuk komunikasi masjid dijalankan melalui media cetak dan dipulish melalui akun media sosial masjid. Tidak ada perencanaan secara khusus, melainkan komunikasi tersebut dibuat menarik, agar sampai pada masyarakat.*

13. Perencanaan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Fungsinya adalah untuk mengidentifikasi dan menetapkan masalah, meminimalisir pemborosan (sumber daya alam, biaya, tenaga), melakukan perkiraan (forecasting) kendala yang akan terjadi, mencari jalan keluar dari masalah yang rumit, menetapkan prioritas hal apa yang dikerjakan terlebih dahulu. Bagaimanakah dengan fungsi perencanaan komunikasi yang ada dimasjid?

**Jawaban:** Masjid memiliki rancangan kegiatan yang disusun di awal tahun. Rancangan ini sebagai acuan utama dalam pelaksanaan kegiatan di masjid. Mengenai cara pelaksanaan, hal ini akan disesuaikan dengan SOP masjid.

14. Ada dua tipe perencanaan komunikasi, yaitu: *pertama*, Perencanaan komunikasi strategik (ialah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek), misalnya ketua harus menentukan kebijakan atau visi dan misi organisasi kedepan. Kemudian *kedua*, Perencanaan Komunikasi Operasioanal (ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan). Dengan kata lain setelah ketua menentukan atau visi dan misi organisasi kemudian dibuatlah program kerja untuk merealisasikan kebijakan, visi misi, dan tujuan organisasi tersebut. Dari pengertian tersebut bagaimanakah proses masjid dalam menggunakan perencanaan strategi dan operasional?

**Jawaban:** Pengurus masjid merencanakan kegiatan yang dilakukan di awal tahun. Hal ini menjadi acuan utama dalam pelaksanaan segala jenis kegiatan. Operasional kegiatan akan disesuaikan dengan waktu dan kondisi yang pas, agar sesuai dengan diadakannya kegiatan tersebut.

15. Menurut hafied cangara ada beberapa tahapan dalam penetapan strategi komunikasi, yang *pertama* adalah *Menetapkan komunikator* (Komunikator merupakan kendali dari semua aktifitas komunikasi, Karena komunikator bertugas menyusun pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak untuk dijadikan target sasaran). Dalam perencanaan komunikasi apakah masjid memilih orang atau suatu divisi sebagai pengendali dari aktifitas komunikasi?

**Jawaban:** Dalam kepengurusan di masjid, terdapat bebrapa divisi yang mengurus kegiatan di masingmasing bidang. Tetapi dalam pelaksanaannya, semua pengurus masjid terlibat, bukan hanya divisi yang bersangkutan saja.

16. Tahapan yang *kedua* adalah *Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak* (Hal ini sangat penting dilakukan, karena yang menentukan berhasil tidaknya suatu program dan sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk mempengaruhi, jika khalayak tidak tertarik dengan program yang ditawarkan semua akan sia-sia). Bagaimanakah pertimbangan dalam penetapan khalayak untuk dijadikan sasaran komunikasi? Dan apa saja kebutuhan khalayak di masjid ini?

**Jawaban:** Tujuan dan sasaran dari setiap kegiatan masjid yang paling besar adalah mahasiswa dan civitas akademika. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi jamaah non civitas akademika juga menjadi sasaran di masjid.

17. Tahapan yang ketiga, untuk mengetahui segmentasi khalayak, biasanya peneliti memulai dengan memetakan karakteristik masyarakat, Menurut Hafied Cangara (2013:137) cara memetakan masyarakat ada tiga cara yaitu: pertama, Aspek sosiodemografik (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, etnis, ideology, termasuk pemilik

media). Yang kedua adalah Aspek profil psikologi (sikap yang tergambar dari masyarakat seperti tempramen, sabar, tenang, emosian, dendam, terus terang, penakut, berani). Yang ketiga Aspek karakteristik perilaku masyarakat (kebiasaan yang dilakukan seperti santun, agamis, suka menabung, suka pesta, protes, pelit, boros, jujur, tanggung jawab). Pertanyaannya adalah bagaimana latar belakang public yang ditargetkan oleh masjid ini berdasarkan aspek sosiodemografik, profil psikologi, dan perilaku?

**Jawaban:** *Target masjid ada 3. Mahasiswa, masyarakat sekitar dan masyarakat luas.*

18. Tahapan yang keempat, Teknik menyusun pesan. Pesan sangat tergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasive dan propokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka pesan harus bersifat informatif. Dari teknik diatas, teknik manakah yang digunakan oleh masjid dalam penyusunan pesan? Dan apa pertimbangan dalam memilih teknik tersebut? Apakah bisa dikasih contohnya?

**Jawaban:** *Pesan yang ditujukan untuk jamaah umum akan disampaikan secara terbuka melalui akun media sosial. Tetapi untuk pesan yang khusus di lingkup kampus, akan disampaikan melalui WAG di lingkungan kampus dan menyebar poster di setiap bangunan kampus.*

19. Tahapan yang kelima, Memilih media atau saluran komunikasi. Perkembangan media selalu berubah dan berkembang dari masa ke masa dengan cepat, contohnya media cetak (koran, tabloid, majalah), media elektronik (Televisi dan radio) sudah digolongkan menjadi media lama atau konvensional. Sedangkan internet dan telepon seluler sudah digolongkan kedalam media baru (new media). Apakah masjid masih menggunakan ketiga kategori media tersebut? Apa saja contoh pesan komunikasi yang sudah dibuat dari ketiga kategori media tersebut dan bagaimana proses pembuatannya?

**Jawaban:** *Masjid masih menggunakan ketiga media tersebut dalam menjalankan sistem komunikasi.*

20. Dari ketiga kategori media pada poin sebelumnya (media cetak, media elektronik, dan media lama atau konvensional) menurut tim komunikasi masjid, kategori media manakah yang paling relevan, efektif, dan menjangkau masa yang luas di era sekarang ini? Dan bagaimana cara mengetahuinya?

- a. Apakah masjid melakukan promosi kegiatan selain menggunakan media sosial atau internet?

**Tidak.**

- b. Biasanya cara apa yang digunakan dan bagaimana bentuknya?

**Hanya mengirim informasi kegiatan di media sosial masjid.**

- c. Apakah masjid masih menggunakan poster, atau media offline lainnya?

**Iya, menggunakan.**

21. Tahapan yang keenam, Uji Awal Materi Komunikasi. Tahapan ini adalah menilai atau menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang akan disebar luaskan, biasanya bersinergi dengan berbagai pakar keilmuan. Pakar psikologi massa, diperlukan untuk melihat dampak social psikologi komunikasi terhadap orang banyak. Pakar komunikasi, untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bersinergi dengan dengan target sasaran. Sementara dari pakar agama atau kalangan ulama, diperlukan untuk melihat apakah pesan yang disampaikan tidak melecehkan agama. Bagaimana cara masjid dalam menguji awal materi atau pretesting komunikasi sebelum dipublikasikan kejamaah?

**Jawaban:** Materi akan terlebih dahulu dibaca dan dianalisis oleh pengelola masjid, dalam hal ini adalah dosen. Dengan demikian, materi yang disebarluaskan sebagai syiar dakwah akan sesuai dg prinsip dan tujuan masjid

22. Tahapan ketujuh, Penyebarluasan Media Komunikasi. Penyebaran media cetak tidaklah sama dengan elektronik, begitu juga dengan media luar ruang (outdoor media). Misalnya, media cetak memiliki agen distributor yang disalurkan melalui toko-toko buku atau kios yang menjual majalah dan surat kabar. Berbeda dengan media televisi yang harus mengetahui prime time (jam tayang utama) dan kemampuan jangkauan siaran yang ditayangkan. Untuk media outdoor biasanya seperti spanduk, dan umbul umbul yang penempatannya harus ditempat yang strategis dan menarik perhatian orang yang berlalu lalang. Apakah pertimbangan masjid dalam memilih penyebaran media komunikasi?

**Jawaban:** Media komunikasi yang sering dipublikasi dan disebar luaskan adalah buletin. Hal ini merupakan bentuk syiar secara tertulis yang dilakukan oleh masjid. Buletin ini berisikan penjelasan keagamaan yang berkaitan dengan ilmu bantu lain, seperti sosial, sains, dll.

23. Tahapan kesembilan adalah Menganalisis Efek Komunikasi. Pengaruh atau efek komunikasi adalah perbedaan apa yang dipikirkan, yang dirasakan, dan apa yang dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kegiatan komunikasi berhasil atau tidak.

d. Efek apa yang diharapkan oleh masjid dari program-program untuk meningkatkan *Public Engagement*?

**Efek yang diharapkan adalah terbangun kepercayaan jamaah kepada pengurus masjid. Dengan hal itu, masjid akan diterima oleh jamaah dan segala bentuk syiar masjid akan diterima dengan baik.**

e. Menurut pandangan masjid, sejauh ini apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan masjid?

**Sejauh ini, setidaknya 80-90% sudah sesuai harapan.**

f. Apa indikator masjid dalam menganalisa efek komunikasi yang sudah disebarkan pada jamaah?

**Respon jamaah terhadap kegiatan yang diselenggarakan masjid.**

24. secara umum bagaimanakah alur kerja tim komunikasi yang ada di masjid?

**Jawaban:** Tim komunikasi menjalankan tugasnya secara urut. Yakni dari bawah ke atas untuk kemudian baru disebar secara luas. Hal ini agar tidak menimbulkan kesalahan dalam menyampaikan informasi

25. Bagaimanakah cara mendapatkan public engagement pada masa pandemic Covid 19?

**Jawaban:** beberapa kegiatan dilaksanakan secara online, seperti kajian ahad pagi dan kajian Ramadhan. Semua dilaksanakan melalui aplikasi zoom atau google meeting. Dan untuk sholat lima waktu dan shalat jumat sudah berjalan meskipun tetap mematuhi protocol kesehatan yang berlaku.

Nama narasumber : Udzma

Jabatan : TIM Media Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.

Hari/Tanggal : 17 Juli hingga 29 Agustus 2020

Lokasi : Email dan Whatsapp

### Hasil Wawancara

1. Siapakah public yang menjadi target atau sasaran komunikasi dari masjid tersebut?

**Jawaban:**

Masyarakat Indonesia terkhusus warga UGM yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan tenaga kerja lainnya. Masjid Kampus UGM sebagai pusat keilmuan.

2. Public Engagement (keterlibatan Publik) sangatlah penting bagi suatu lembaga, bagaimana kebijakan takmir untuk mendapatkan Public Engagement?

**Jawaban:** Dalam takmir masjid kampus ada 3 unsur yaitu mahasiswa, tenaga pendidik (dosen), jamaah (masyarakat di luar UGM). Unsur jamaah ini sebagai bentuk keterlibatan public, kita menerima berbagai saran dan tetap berusaha independent tanpa condong ke ormas manapun.

3. Kebijakan komunikasi adalah aturan-aturan, prinsip-prinsip, dan pedoman dimana system komunikasi dibangun secara khusus dalam kerangka yang lebih luas. Apakah masjid mempunyai prinsip dan aturan dalam system komunikasi? bagaimana bentuknya?

**Jawaban:** Tidak ada yang formal, kalau ada kegiatan baru kita buat publikasi. Dan tidak ada kebijakan yang mempunyai aturan dan prinsip tertentu. Kita juga menggunakan group WA untuk melakukan koordinasi. Koordinasi bisa melalui WAG dan juga bertemu langsung diruang rapat takmir.

4. Apa keunggulan dan kekurangan koordinasi lewat Whatsapp

**Jawab:** keunggulan lewat WAG sih biasanya bisa lebih cepat dan hemat waktu dan biaya mas. Dan kekurangannya ya mungkin ada kendala jaringan, ataupun sering terjadi slowrespon dari teman teman pengurus.

5. Saran dan kritik yang masuk ke masjid pada umumnya tentang apa, dari siapa. Kemudian tindaklanjutnya bagaimana?

**Jawab:** *kurangnya belum ada fasilitas kotak saran dan kritik. belum ada tempatnya secara fisik. Biasanya jamaah memberikan saran kritik melalui komen di media sosial ig dan youtube. Atau biasanya secara langsung tatap muka. Kita belum tersistematis sih. Pada umumnya biasanya masukan seperti tema kajian, request pemateri. Untuk tindak lanjutnya admin akan membalas dan menampung komentar tersebut untuk dibahas sewaktu evaluasi bersama.*

6. Bagaimana bentuk arahan dari kampus terhadap kebijakan masjid? Jika ada bagaimana bentuk masukannya selama ini?

**Jawaban:**

*Masjid Kampus sebagai Lembaga semi otonom di lingkungan kampus. Kampus sebagai konSegala pembicara kajian, khatib jum'at, dll*

7. *Public Engagement* dapat dilihat dari media sosial, apakah masjid sudah memiliki media sosial?

**Jawaban:** *Sudah*

8. Untuk melihat engagement, biasanya takmir menggunakan media sosial apa saja?

**Jawaban:** *IG dan Twitter: @masjidakampusugm -Youtube : Masjid Kampus UGM -Website*

9. Engagement atau keterlibatan itu, dalam konteks ini sering disamakan dengan like atau suka, meninggalkan komentar atau tweeting tentang perusahaan atau proses bagi organisasi untuk melibatkan public dalam berbagai aspek kegiatan organisasi. Karena itu sering dipahami sebagai komunikasi satu arah, menarik perhatian seseorang atau sebagai alat bujukan dari pada keterlibatan partisipatif atau interaktif (Taylor & Kent, 2014). Bagaimana upaya tim komunikasi masjid dalam mendapatkan engagement partisipatif atau interaktif dari public melalui akun media sosial?

**Jawaban:** *Dengan memposting segala kegiatan yang ada di Masjid Kampus UGM, dengan begitu masyarakat bisa menilai dan memberi saran dengan kegiatan yang ada.*

10. Bagaimana SOP pengelolaan media sosial di masjid?

**Jawaban:** *Kalo untuk video kita maksimal 7 hari setelah kajian harus sudah upload youtube. Kalo untuk desain biasanya ada formatnya, seperti kajiannya temanya apa, dimana, dan fotonya apa. Kemudian pembuat desain akan cek ulang ke bagian event apakah di acc atau enggak, kalo acc baru di publish. Minimal 3 hari sebelum kegiatan.*

11. Apakah masjid hanya menggunakan Instagram untuk membangun engagement? Bagaimana dengan media sosial lain?

**Jawaban:** *Diantara media itu yang paling aktif digunakan ya Instagram mas. Dan jika melihat engagement mungkin bisa lewat Instagram.*

12. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan media sosial?

**Jawaban:** *Factor pendukung ya karena follower sudah banyak jadi kita lebih semangat dan teliti lagi ketika membuat dan mengelola media sosial. Factor penghambat sih karena*

*Belum ada yang mikirin konten kreatif. Baru publikasi acara saja. Jika ada acara baru dibikin publikasi.*

13. *Engagement Karyawan*, Bagaimana cara mengeksplorasi Engagement atau keterlibatan di tempat kerja. Pekerja yang dianggap lebih memiliki motivasi, maka semua pekerjaan yang dilakukan akan maksimal. Demi kegiatan masjid berjalan dengan maksimal bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengajak para pengurus masjid untuk terlibat dalam suatu acara?

**Jawaban:**

Di ajak makan atau refreasing, study tour banding ke bandung salman, dan darut tauhid. Dan ada training sendiri perdivisi. Terlebih jika sebelum ramadhan

14. *CSR (Corporate Sosial Responsibility)* sama dengan melakukan perbuatan baik dan berinteraksi dengan komunitas. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya; menjaga lingkungan sekitar perusahaan, membangun fasilitas umum, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, memberikan bantuan beasiswa kepada anak yang dirasa kurang mampu, hingga memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan masyarakat sekitar. Apa saja bentuk kegiatan sosial yang dilakukan masjid untuk mendapatkan *Public Engagement*?

**Jawaban:**

*Jeleknya sekarang gak ada beasiswa, dulu pernah ada dari pihak dosen yang jadi donator, sekarang tidak. JS ada beasiswa mas, mereka buat anak SMA, kal lulus ugm bisa masuk panitia JS. Takmir berkolaborasi dengan JS kalau beasiswa.*

- a Bagaimana kemudian bentuk *Public Engagement* melalui semua kegiatan sosial ini?

***Bentuk engagaemennya adalah jika anak sma itu masuk UGM otomatis akan dimasukkan dalam pengurus JS atau Takmir UGM. Mmemberikan pelatihan sbmptn, dan kaya les biasa.***

- b Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan kegiatan CSR

***Donator kurang ada, dan publikasi juga belum luas. Sehingga baru ada anak2 sekitar kampus ugm. Yang ngajar mahsisiwa ugm juga.***

15. Bentuk keterlibatan masyarakat seperti apa yang hendak masjid ini wujudkan? Apakah itu sampai partisipasi disetiap kegiatan, atau sekadar hadir di kegiatan yang di-handle masjid (artinya kegiatan itu yang mengelola dari panitia yang dibentuk masjid itu sendiri, dan sejenisnya).

**Jawaban:** *Harapannya jamaah datang rame dan ikut kajian. Kan kajian rutin biasanya kita tidak terlalu rame.*

16. Bagaimana respon jamaah terkait kegiatan yang dilakukan masjid selama pandemi?

**Jawaban:** Respon jamaah selama covid mulai dari maret awal, yang jamaah sekitar masih biasa harus pake masker. Kalo tidak ga boleh masuk. Responnya baik2 aja. Sempat kemarin ada info shalat jumat mandiri dibuka untuk internal eh ternyata besoknya malah banyak yang datang akhirnya bikin pengumuman diliburkan.

17. Dilihat dari pengertiannya perencanaan adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Dari pengertian di atas bagaimanakah bentuk perencanaan komunikasi yang ada di masjid? Missal observasi- segmentasi-pilih media yg tepat-

**Jawaban:** Pada saat awal kepengurusan semua divisi akan melakukan rancangan kegiatan serta berapa dana yang dianggarkan dan didiskusikan ketika musawraah kerja.

18. Tahapan yang keempat, Teknik menyusun pesan. Pesan sangat tergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasive dan propokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka pesan harus bersifat informatif. Dari teknik diatas, teknik manakah yang digunakan oleh masjid dalam penyusunan pesan? Dan apa pertimbangan dalam memilih teknik tersebut? Apakah bisa dikasih contohnya?

**Jawaban:** Teknik persuasive dan edukatif, seperti program halal class.

19. Tahapan yang kelima, Memilih media atau saluran komunikasi. Perkembangan media selalu berubah dan berkembang dari masa ke masa dengan cepat, contohnya media cetak (koran, tabloid, majalah), media elektronik (Televisi dan radio) sudah digolongkan menjadi media lama atau konvensional. Sedangkan internet dan telepon seluler sudah digolongkan kedalam media baru (new media). Apakah masjid masih menggunakan ketiga kategori media tersebut? Apa saja contoh pesan komunikasi yang sudah dibuat dari ketiga kategori media tersebut dan bagaimana proses pembuatannya?

**Jawaban:** Masjid hanya memposting di media sosial dan beberapa ada yang dicetak menjadi banner

20. Dari ketiga kategori media pada poin sebelumnya (media cetak, media elektronik, dan media lama atau konvensional) menurut tim komunikasi masjid, kategori media manakah yang paling relevan, efektif, dan menjangkau masa yang luas di era sekarang ini? Dan bagaimana cara mengetahuinya?

- Apakah masjid melakukan promosi kegiatan selain menggunakan media sosial atau internet? **Iya**
- Biasanya cara apa yang digunakan dan bagaimana bentuknya?

**Menyimpan file di drive, uplod yutub, ig, dll**

- Apakah masjid masih menggunakan poster, atau media offline lainnya?

**Poster cetak di pasang di depan masjid, dan ketika**

**Kegiatan ramadhan di sebar di tempat2 strategis**



21. Tahapan yang keenam, Uji Awal Materi Komunikasi. Tahapan ini adalah menilai atau menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang akan disebar luaskan, biasanya bersinergi dengan berbagai pakar keilmuan. Pakar psikologi massa, diperlukan untuk melihat dampak social psikologi komunikasi terhadap orang banyak. Pakar komunikasi, untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bersinergi dengan dengan target sasaran. Sementara dari pakar agama atau kalangan ulama, diperlukan untuk melihat apakah pesan yang disampaikan tidak melecehkan agama. Bagaimana cara masjid dalam menguji awal materi atau pretesting komunikasi sebelum dipublikasikan ke jamaah?

**Jawaban:** *Dengan melakukan evaluasi terakhir di sebar digrub internal dulu, jika oke semua. Baru di post secara umum*

22. Tahapan ketujuh, Penyebarluasan Media Komunikasi. Penyebaran media cetak tidaklah sama dengan elektronik, begitu juga dengan media luar ruang (outdoor media). Misalnya, media cetak memiliki agen distributor yang disalurkan melalui toko-toko buku atau kios yang menjual majalah dan surat kabar. Berbeda dengan media televisi yang harus mengetahui prime time (jam tayang utama) dan kemampuan jangkauan siaran yang ditayangkan. Untuk media outdoor biasanya seperti spanduk, dan umbul umbul yang penempatannya harus ditempat yang strategis dan menarik perhatian orang yang berlalu lalang. Apakah pertimbangan masjid dalam memilih penyebaran media komunikasi?

**Jawaban:** *Karna lebih cepat dan murah, dan juga masyarakat lebih mudah melihat jika dari media sosial*

23. Tahapan kesembilan adalah Menganalisis Efek Komunikasi. Pengaruh atau efek komunikasi adalah perbedaan apa yang dipikirkan, yang dirasakan, dan apa yang dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kegiatan komunikasi berhasil atau tidak.

a. Efek apa yang diharapkan oleh masjid dari program-program untuk meningkatkan *Public Engagement*?

**Memperbanyak jamaah yang sholat di masjid**

b. Menurut pandangan masjid, sejauh ini apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan masjid?

**Sudah alhamdulillah**

c. Apa indikator masjid dalam menganalisa efek komunikasi yang sudah disebarkan pada jamaah?

**Dengan jumlah orang yang ikut dalam kegiatan yang disebarkan.**

24. Bagaimanakah cara mendapatkan public engagement pada masa pandemic Covid 19?

**Jawaban:** *Kita adakan give away buku mas.*

# SURAT KETERANGAN PENELITIAN



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**DIREKTORAT PENDIDIKAN & PENGEMBANGAN AGAMA ISLAM**  
**TAKMIR MASJID ULIL ALBAB**  
Sekretariat: Masjid Ulil Albab Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta 55584  
Telp. 082136767373 Email: [masjidulilalbab17@gmail.com](mailto:masjidulilalbab17@gmail.com)



Nomor : 011/SEKRE/10/TMUA/DPPAI/UII/XII/2021  
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian Tugas Akhir**

Yogyakarta, 13 Januari 2021

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**  
**Universitas Islam Indonesia**  
di tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musaddad Alfani  
Instansi : Takmir Masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia  
Jabatan : Ketua Takmir Masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 2 bulan, dari 02 Juli 2020 hingga 29 Agustus 2020

Nama : Arif  
Nomor Mahasiswa : 16321169  
Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi./FPSB./Universitas Islam Indonesia  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Oleh Masjid Kampus Di Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Public Engagement

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 13 Januari 2021  
Ketua TMUA

  
**Musaddad Alfani**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**LABORATORIUM AGAMA MASJID SUNAN KALIJAGA**

Alamat: Jalan Marsda Adisucipto Telp. 0882 2873 3797  
Website: <http://agama.uin-suka.ac.id> e-mail : [masjid.uinsuka@gmail.com](mailto:masjid.uinsuka@gmail.com) Yogyakarta 55281

Nomor : P-121/Un.02/DirLabag/A.11/01/2021  
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian Tugas Akhir**

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**  
**Universitas Islam Indonesia**  
di tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Hak, M.Hum.  
Instansi : Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga  
Jabatan : Direktur

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 3 bulan, dari 10 Juli 2020 hingga 06 September 2020

Nama : Arif  
Nomor Mahasiswa : 16321169  
Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi./FPSB./Universitas Islam Indonesia  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Oleh Masjid Kampus Di Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Public Engagement

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 11 Januari 2021  
Direktur Laboratorium Agama  
Masjid Sunan Kalijaga,



Nomor : 44/KET./MASKAM/2021  
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian Tugas Akhir**

Yogyakarta, 8 Januari 2021

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**  
**Universitas Islam Indonesia**  
di tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*  
Kami yang bertanda tangan di bawah  
ini:

Nama : Yarabisa Yanuar  
Instansi : Takmir Masjid Kampus UGM.  
Jabatan : Koordinator Takmir Muda Masjid Kampus UGM.

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir  
diinstansi kami selama 2 bulan, dari 17 Juli 2020 hingga 29 Agustus 2020

Nama : Arif  
Nomor Mahasiswa : 16321169  
Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi./FPSB./Universitas Islam Indonesia  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Oleh Masjid Kampus Di Daerah  
Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Public Engagement

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan  
Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 8 Januari 2021.  
(Koordinator Takmir Muda Masjid Kampus UGM)

  
(Yarabisa Yanuar)

Masjid Kampus UGM Bulaksumur Yogyakarta 55281  
e-mail: masjidkampus@ugm.ac.id