

## **Strategi Public Relations Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga Current Image Jamaah**

*Public Relations Strategy of Ubudiyah Aulawiyah Mosque PTPN II Tanjung Morawa in Maintaining Current Image of Worshippers*

---

**Muhammad Reza<sup>1</sup>**  
**Anang Anas Azhar<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Jl. Lap. Golf No.120, Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang  
<sup>1</sup>muhammad0105193148@uinsu.ac.id <sup>2</sup>anangazhar@uinsu.ac.id

---

Dikirim: 11 Mei 2023, Direvisi: 22 Mei 2023, Diterima: 30 Mei 2023, Terbit: 30 Juni 2023. Sitasi: Reza, M., Azhar, A.A. (2023).  
Strategi Public Relations Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II  
Tanjung Morawa dalam Menjaga Current Image Jamaah.  
*Promedia : Public Relation dan Media Komunikasi*, 9(1), 1-15

---

### ***Abstract***

*The Public Relations Strategy of Ubudiyah Aulawiyah Mosque PTPN II Tanjung Morawa in maintaining the Current Image of the Jamah is very important for the pilgrims and the people of Tanjung Morawa District. Because that way it can provide positive value for the mosque and also have a positive impact. The subject of how the Public Relations Strategy of the Aulawiyah Ubudiyah Mosque PTPN II Tanjung Morawa contributes to maintaining the image of existing worshippers will be examined in this study with the aim of providing a response through the process of planning, implementation, and assessment. At this time, it is very important for the congregation and people living in Tanjung Morawa District that the Ubudiyah Aulawiyah Mosque PTPN II Tanjung Morawa maintains an effective public relations strategy to maintain the image of the congregation. This descriptive qualitative research method was used for this study. Interviews and observations are the two main ways of data collection in this investigation. After collecting the data, sociological methods are taken to study it in order to better understand the phenomena occurring in the area.*

*The theory developed by Frank Jefkins was used in this investigation. Jefkins' theory consists of five different public relations images, one of which is the image of the company. The findings of the research on the Public Relations Strategy of Ubudiyah Aulawiyah Mosque PTPN II Tanjung Morawa in maintaining the current image of worshippers are in accordance with the theory used, which includes the use of several strategies, namely Social Media (WhatsApp and Facebook), Television, and other media such as Banners, Billboards, and Posters.*

***Keywords: Public Relations, Mosque, Current Image***

---

### **Abstraksi**

Strategi Public Relations Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam menjaga Current Image Jamah sangat penting sekali bagi para jamaah dan masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa. Karena dengan begitu dapat meberikan nilai positif bagi masjid dan juga memberikan dampak yang positif. Subjek bagaimana Strategi Humas Masjid Aulawiyah Ubudiyah PTPN II Tanjung Morawa berkontribusi dalam mempertahankan citra jamaah yang ada akan diteliti dalam penelitian ini dengan tujuan memberikan respon melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian. Pada saat ini, sangat penting bagi jemaah dan orang-orang yang tinggal di Distrik Tanjung Morawa bahwa Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa mempertahankan strategi hubungan masyarakat yang efektif untuk menjaga citra Jemaah. Metode penelitian kualitatif deskriptif inilah yang digunakan untuk penelitian ini. Wawancara dan observasi adalah dua cara utama pengumpulan data dalam penyelidikan ini. Setelah mengumpulkan data, metode sosiologis diambil untuk mempelajarinya untuk lebih memahami fenomena yang terjadi di daerah tersebut. Teori yang dikembangkan oleh Frank Jefkins digunakan dalam penyelidikan ini. Teori Jefkins terdiri dari lima gambar hubungan masyarakat yang berbeda, salah satunya adalah citra perusahaan. Temuan penelitian tentang Strategi Humas Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam menjaga citra jamaah saat ini sesuai dengan teori yang digunakan,

yang meliputi penggunaan beberapa strategi, yaitu Media Sosial (*WhatsApp* dan *Facebook*), Televisi, dan media lainnya seperti Spanduk, Baliho, dan Poster.

**Kata Kunci: Public Relations, Masjid, Current Image**

---

## I. PENDAHULUAN

Peran masjid bagi umat Islam sangatlah beragam selain dijadikan sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT Masjid juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk bermusyawarah mengenai hal yang bersangkutan dengan keagamaan. Tidak sedikit kontribusi yang di dapatkan oleh masyarakat sosial dari adanya peran Masjid sehingga hal ini sangat memberikan dampak positif khususnya dalam pembentukan perilaku masyarakat yang baik dan menyebarkan ajaran-ajaran Islam (Andi Putra, 2021)

Fenomena masjid muncul di kota-kota besar menunjukkan peran dan fungsi yang terstruktur dengan baik yang digunakan sebagai saran untuk beribadah, membaca dengan teliti Al-Qur'an, tempat studi sains, ceramah, pendidikan, sosial, ruang pernikahan, pemberhentian wisata, dan ibadah keagamaan lainnya (Hakanna, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2018). Oleh karena itu, keberaaaan masjid bermanfaat bagi masyarakat, khususnya umat Islam. Dengan demikian, peran dan fungsi masjid adalah berfungsi sebagai tempat segala aspek kehidupan, dan peran masyarakat adalah berfungsi sebagai wadah pemberdayaan segala potensi yang ada pada setiap jemaah yang hadir untuk menyelesaikan permasalahan yang dibawanya, yaitu terkait ekonomi, politik, sosial, budaya, dan serangkaian masalah stabilitas komunitas lainnya (Yusra, 2019).

Organisasi masjid dalam memberikan peran dan fungsinya memiliki dampak signifikan terhadap kemakmuran dan citra positifnya saat ini. Dengan adanya organisasi masjid, kegiatan yang dilakukan di masjid akan dapat dipilah dan dipilih berdasarkan relevansinya dengan agama dan dakwah yang baik.

Untuk itu, perlu adanya manajemen sosialisasi program masjid yang efektif agar dapat mengatur semua kegiatan yang direncanakan dan memastikan bahwa semua hasil yang diinginkan terwujud (Januar Eko, 2021). Penyebaran inisiatif dakwah saat ini di masjid Aulawiyah Ubudiyah PTPN II adalah salah satu strategi dakwah yang harus dikembangkan. Selain menjadi tempat ibadah, masjid menghadapi banyak masalah, termasuk manajemen, administrasi, sumber daya manusia, sumber pendanaan, dan lain-lain. Namun, fokus penelitian ini adalah persinggungan antara program Dakwah profesional Masjid Aulawiyah Ubudiyah PTPN II dengan citra positifnya saat ini (*Current Image*).

Masjid bukan hanya sebagai tempat beribadah saja, banyak persoalan dalam perihal masjid, seperti persoalan manajemen, administrasi, sumber daya manusia, sumber dana dan lain-lain (Alwi, 2016). Namun tujuan penelitian ini berfokus pada bagaimana penyebaran program-program dakwah profesional Masjid Aulawiyah Ubudiyah PTPN II pada citra positif saat ini (*Current Image*). Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran awal, peneliti akan menyajikan beberapa kajian terdahulu dan memperlihatkan posisi penelitian di bagian ini.

Beberapa penelitian terdahulu diperlukan untuk dijadikan rujukan awal bagi penulis karena mengandung tema yang sama. Namun, penelitian terdahulu memiliki adanya perbedaan, sehingga akan menjadi pembeda dengan penelitian yang penulis lakukan. Selain itu, penelitian terdahulu akan dapat saling melengkapi dan menjadi bahan referensi bagi penulis, berikut ringkasan dari tiga rujukan penelitian terdahulu yang penulis temukan. (Triyanto, 2016) Penelitian yang berjudul *Strategi Public Relations Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam membangun Citra Positif Program Global Qurban*. Hasil penelitian yang (Hanif, 2018) ditemukan membentuk citra diantaranya dengan cara melakukan kerja sama dengan media massa, berupa iklan di televisi, radio, surat kabar, pemasangan spanduk, media sosial seperti facebook, dan twitter.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul Sosialisasi Program Dakta Peduli dalam Meningkatkan *Current Image* Radio Dakta 107 FM. Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa sosialisasi program pada radio Dakta ini melalui *off air* dan on air agar meningkatkan *current image* pendengarnya.

Proses penelitian yang terjadi, peneliti memilih masjid karena merupakan salah satu domain dari Departemen Penyiaran dan Komunikasi Islam. Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II tergolong masjid dengan keunggulan tersendiri, sehingga harus dipertimbangkan secara matang dalam hal penyebaran dakwahnya. Untuk diketahui lebih jauh sebagai gambaran pentingnya suatu pengaturan penyebaran informasi program-programnya dalam upaya meningkatkan nilai dakwah positif saat ini, sebagaimana dituangkan dalam judul penelitian, "Strategi Humas Masjid Aulawiyah Ubudiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga Citra Jamaah Saat Ini." Penelitian ini dilakukan sebagai respon terhadap permasalahan tersebut agar diperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif sehingga mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. (Cittra, Mukhtar, & Risnita, 2020).

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang merupakan data ungkapan lisan dan tulisan serta dokumen pendukung dari orang-orang yang diamati dengan melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan serta buku yang menunjang kelengkapan data. Penelitian ini menggunakan teori Frank Jefkins (Putri, 2017) yang mencakup lima citra kehumasan salah satunya yaitu citra perusahaan, institusi, dan organisasi. Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II di Distrik Tanjung Morawa terdiri dari 4 peserta penelitian. Sementara tujuan penelitiannya semata-mata untuk mengkaji Strategi Humas Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II

Tanjung Morawa dalam Menjaga Citra Jamaah Saat Ini melalui teknik pengumpulan data, ini bukan satu-satunya fokus penelitiannya. Mengenai perilaku dan pentingnya perilaku.

Pengambilan informasi menggunakan pertimbangan *purposive sampling* yang memilih informan melalui seleksi atas dasar kriteri-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, dan dengan catatan bahwa *sample* tersebut mewakili populasi atas *representative* (Nurseha, 2016).

Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Ayon Moralibi	47	Ketua BKM Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa
2	Dwiki Dermawan	32	Nazir Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa
3	Gunawan juliandi	43	Kepala Dusun III B Desa Limau Manis
4	Azrai S.	54	Tokoh Masyarakat

Pemilihan informan tersebut dengan pertimbangan bahwa merekalah yang saat ini paling mengetahui tentang permasalahan yang diteliti dan juga mengalami permasalahan yang akan diteliti tersebut. Pada tahap selanjutnya dari penelitian ini, dokumentasi akan disusun untuk menyelidiki informasi mengenai kegiatan strategi *Public Relations* Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga Citra Jamaah Saat Ini di masjid Ubudiyah Aulawiyah. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan mentalitas teknik analisis data non-statistik dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, khususnya menggambarkan gejala, peristiwa dari suatu peristiwa.(Sholikhah, 2016)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Frank Jefkins mengklasifikasikan citra ke dalam lima kategori: citra dominan, citra yang diharapkan, citra perusahaan, dan citra majemuk. Dalam penyelidikan ini, peneliti akan memeriksa gambar saat ini secara lebih mendalam. Citra saat ini adalah persepsi organisasi yang dipegang oleh orang luar. Citra saat ini, bagaimanapun, tidak selalu akurat karena hanya didasarkan pada pengalaman atau pengetahuan orang luar yang terbatas. (Asih, 2019).

Citra ini secara substansial ditentukan oleh pengetahuan orang-orang yang mempercayainya. Kebalikan dari citra saat ini adalah citra cermin. Citra bayangan adalah representasi yang dimiliki orang dalam tentang perspektif luar organisasinya. Citra ini dikaitkan dengan orang dalam atau anggota organisasi, biasanya pemimpin. Tidak mengherankan bahwa citra bayangan dapat berbeda secara signifikan dengan gambar dominan. Sayangnya, ini tidak selalu dipahami oleh manajemen di banyak organisasi; Oleh karena itu, salah satu tanggung jawab PR adalah menafsirkan sikap orang luar terhadap manajemen, yang mungkin salah memahami pandangan publik. Sama halnya dengan masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II, Masjid ini berupaya memproyeksikan citra modernitas ke dunia luar melalui desain program-programnya. Dewan Kemakmuran Masjid dan Hubungan Masyarakat akan menyebarluaskan informasi tentang program masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II kepada publik dan meningkatkan citra masjid di mata umat dan masyarakat.

Peneliti menemukan bahwa persiapan yang cermat dilakukan untuk Strategi Hubungan Masyarakat masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II. Oleh karena itu, dalam hal strategi hubungan masyarakat mereka, masjid tidak seaktif pengguna media sosial atau lainnya. Selain itu, ada perencanaan yang cermat sebelumnya. Tujuan penyebaran informasi tentang program masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II adalah untuk meningkatkan reputasi masjid di kalangan jemaah dan masyarakat setempat. Karena ini berkaitan

dengan publik eksternal, konsep hubungan masyarakat berlaku. Selain itu, hubungan masyarakat dan citra terkait erat. Kegiatan *Public Relations* adalah salah satu aspek terpenting dari sebuah masjid. Karena pembagian *public relations* berinteraksi langsung dengan jamaah haji dan masyarakat. Misi dalam *public relations* cukup menuntut karena menyangkut citra atau reputasi perusahaan. Program yang diinisiasi oleh humas harus mampu meningkatkan persepsi masyarakat terhadap suatu usaha atau lembaga dan meningkatkan visibilitasnya. (Maaruf, 2017).

Strategi Public Relations melalui media merupakan salah satu saluran informasi yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), per Juni 2019, ada 171 juta pengguna. Setiap tahun, jumlah konsumen internet meningkat sebesar 10,2%, atau 27 juta orang. 64,8 persen dari orang-orang tersebut menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial. *WhatsApp*, dengan persentase 50,7%, adalah situs jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi, diikuti oleh *Instagram* (17,8%) dan *Youtube* (15,51%), menurut Kominfo. Humas masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II aktif menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang program-program masjid. (Basofi, 2020).

Informasi kegiatan masjid juga disebarluaskan melalui kanal non media, yaitu undangan langsung dan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dilakukan secara tatap muka, memungkinkan setiap peserta untuk secara langsung merasakan reaksi orang lain. Komunikasi interpersonal hanya melibatkan dua individu. Dalam komunikasi interpersonal ini, BKM masjid Aulawiyah Ubudiyah PTPN II menyampaikan undangan kepada masing-masing jemaahnya. Spanduk biasanya dipasang di sekitar tempat parkir masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II, serta di lokasi strategis lainnya, untuk menyebarkan informasi program.

Dengan media spanduk, diharapkan masyarakat akan berpartisipasi dalam program yang akan dilaksanakan masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II. Informasi program masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II juga disebarluaskan melalui *billboard* besar yang dipajang di area parkir halaman masjid, dengan maksud dan tujuan memastikan seluruh jemaah dapat selalu melihat informasi apa yang ada dari kegiatan masjid (Gema, 2021).

Meningkatkan *current image* masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II poster dibuat untuk menyebarkan beragam informasi. Informasi poster ini disampaikan melalui kombinasi gambar, ilustrasi, dan teks. Konten poster dijaga seminimal mungkin sehingga pesan utama dapat dikomunikasikan. Banyak poster telah ditempatkan di masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II untuk memberikan informasi kepada umat. Ini menginformasikan jamaah dan masyarakat umum tentang jenis kegiatan yang diselenggarakan oleh administrasi BKM Masjid Aulawiyah Ubudiyah PTPN II. (Kejora, 2019).

Proses komunikasi tatap muka yang sangat efektif dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku individu (Firsty Aufirandra, Bunga Adelya, 2017). Komunikasi interpersonal ini dilaksanakan antara sesama pengurus dan jamaah masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II, karena komunikasi interpersonal merupakan salah satu metode penyebaran informasi kehumasan untuk tujuan mengimplementasikan citra saat ini. Menurut penelitian dan pengamatan penulis, ada komunikasi tatap muka antara sesama administrator dan peziarah selama pertemuan informal. Pesan yang berkaitan dengan penyebaran informasi mengenai program masjid Ubudiyah Aulawiyah dan informasi umum lainnya. (Wahyuddin, 2022)

Komunikasi ini dilakukan oleh rekan-rekan pengurus dan jamaah sebagai perantara untuk memudahkan penyebaran informasi tentang program masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II

dalam rangka mencapai tujuan Dewan Kemakmuran Masjid. Dalam sebuah wawancara, departemen humas masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II menegaskan hal ini (Khusyairin, 2022),

*"Ya, untuk menyebarkan setiap informasi tentang program masjid dengan cepat, selain menggunakan media Whatsapp, Facebook, spanduk, dan baliho, kami sering mengundang jamaah dan pengurus untuk mengobrol dengan kami untuk memberi tahu mereka tentang program masjid kami, dan kemudian jemaat biasanya berpartisipasi dalam memberi tahu atau menyebarkan informasi. Akibatnya, kami sering mendiskusikan program secara tatap muka atau saat bercakap-cakap, dan ini terjadi setiap kali setelah isya atau sholat subuh"*

Strategi Hubungan Masyarakat dengan Fasilitas Masjid digunakan untuk mendirikan dan memfasilitasi bisnis atau pekerjaan. Istilah "fasilitas" juga dapat merujuk pada segala sesuatu yang dapat memulai atau memfasilitasi operasi bisnis. Menurut sudut pandang yang berbeda, fasilitas adalah sesuatu yang memfasilitasi dan memulai bisnis, biasanya dalam bentuk objek atau dana. (Zahrani, 2021). Dari perspektif yang berbeda, fasilitas adalah sarana untuk memudahkan pelaksanaan fungsinya. Pentingnya fasilitas sebagai yang utama untuk kenyamanan. Fasilitas adalah segala sesuatu dalam bentuk benda, suasana ataupun materi yang digunakan untuk memudahkan dan memperlancar jalannya usaha yang sedang diterapkan. (Widiyatmoko, 2020).

Hasil penelitian dan wawancara menguntungkan, menurut para peneliti. Strategi humas di masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II terdiri dari menyediakan fasilitas yang membuat jemaah merasa nyaman dan aman saat beribadah atau berkunjung. Membuat kondisi masjid bersih, menarik, dan harum. Selain itu, toilet yang rapi dan nyaman. Seluruh Badan Kemakmuran Masjid Pengurus

Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II menjaga dan melestarikan keadaan ini demi menjaga Citra Jamaah Saat Ini dan evaluasi positif terhadap fasilitas masjid. Selain itu, menyediakan area parker di halaman masjid yang luas, sehingga jamaah pemilik mobil tidak perlu parkir di pinggir jalan dan membuat kemacetan di area masjid. (Andrieany, 2022).

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian dan wawancara penulis mengenai Strategi Humas Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga Citra Jamaah Saat Ini. Badan Kemakmuran Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II melalui bidang *Public Relations* menerapkan Strategi Humas program Masjid melalui media sosial yang masih ada sebagai sarana penyebaran informasi program untuk tujuan melestarikan citra jamaah yang ada saat ini atau yang sudah ada. Namun, masjid belum dapat memanfaatkan sepenuhnya media seperti YouTube dan media lainnya untuk merekam atau menyebarkan informasi pada setiap kegiatan atau program yang diselenggarakannya.

Badan Kemakmuran Masjid Aulawiyah Ubudiyah PTPN II menjaga program masjid dengan menerapkan program Strategi Hubungan Masyarakat melalui non-media. Ini adalah metode yang tepat untuk mempertahankan program masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II. Dan Strategi Humas menyebarkan informasi tentang Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II dengan beberapa cara, yaitu melalui undangan resmi yang digunakan untuk membahas terkait program yang akan dilaksanakan, kemudian melalui poster yang dipajang selama kegiatan program masjid, dan tidak lupa juga melalui spanduk, baliho, dan tidak lupa juga melalui pendekatan komunikasi interpersonal, yang merupakan salah satu cara untuk dapat menyebarkan informasi tambahan, Karena dengan demikian setiap jamaah akan dapat memperoleh informasi tambahan. Ini telah menjadi sarana yang efektif untuk

menyebarkan informasi karena pengaruhnya yang sangat besar, yang menghasilkan hasil positif. Belum lagi, sebagai strategi *Public Relations* untuk mempertahankan Citra Jamaah Saat Ini, Badan Kemakmuran Masjid menyediakan fasilitas yang sangat mendukung. Terbukti dalam memberikan suasana dan kondisi fasilitas dan lingkungan masjid yang bersih, harum, nyaman serta menarik. Dan juga menyediakan segala sarana dan fasilitas untuk berbagi hal-hal dengan jamaah haji agar selalu memproyeksikan citra positif dan menjaga Citra jamaah saat ini. Badan Kemakmuran Masjid secara konsisten menggunakan strategi yang efektif, dimulai dengan merancang program - program kegiatan, melaksanakan kegiatan, dan menilai kegiatan. Meskipun belum dapat dieksekusi secara baik dan maksimal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alwi, M. M. (2016). Optimalisasi Fungsi masjid dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Al-Tatwir*, 2(1). Diambil dari <http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/altatwir/article/view/135>
- Andi Putra, P. (2021). *Peran Masjid Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Jamaah (Studi Pada Masjid Al-Huda Desa Gumiwang Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara)*.
- Andrieany, A. L. (2022). *Peran Humas Dompot Dhuafa dalam Penyebaran Informasi Program (Current Image)*.
- Asih, W. M. (2019). *Pengelolaan digital public relations dalam mengemas konten dakwah di akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung*.
- Basofi, I. (2020). *Manajemen Humas IAIN Madura dalam*

Menarik Minat Masyarakat. *Kabilah : Journal of Social Community*, 5(1), 74–82.

Citra, J., Mukhtar, M., & Risnita, R. (2020). *M Manajemen Public Relations dalam Pengembangan Perilaku Organisasi pada Madrasah Aliyah Negeri di Provinsi Jambi*.

Firsty Aufirandra, Bunga Adelya, S. U. (2017). Komunikasi mempengaruhi tingkah laku individu. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 2(2), 9–15. Diambil dari <https://jurnal.iicet.org/index.php/jpgi/article/view/219>

Gema, Y. A. (2021). *Manajemen Strategi Pengurus Masjid dalam Meningkatkan Kesadaran Beribadah di Masjid Ar-Rahman Bandar Lampung*.

Hakanna, H., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Strategi Public Relations Dalam Menjaga Corporate Image Di Pt Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (Mor) Iii. *Jurnal Komunikatio*, 4(2), 63–70. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i2.1213>

Hanif, A. (2018). *Sosialisasi Program Dakta Peduli Dalam Meningkatkan Current Image Radio Dakta*. Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42453>

Januar Eko, N. (2021). *Pemberdayaan Jamaah Masjid Al-Ikhlas melalui Program Lazismu di Desa Banteran Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas*.

Kejora, S. C. (2019). *Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui manajemen strategis public relations: Studi kasus di Pondok Pesantren An-Nur Ii Bululawang Malang*.

- Khusyairin, M. I. (2022). *Manajemen Masjid Agung Husnul Khatimah Kotabaru*.
- Maaruf, M. F. (2017). *Strategi Public Relations Baitul Maal Hidayatullah Pusat Dalam Menarik Minat Donatur*.
- Nurseha, A. N. (2016). *Pengaruh Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Agency Cost sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan yang terdaftar di Indeks LQ-45 Periode 2010-2014*. Diambil dari <http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/7515>
- Putri, M. L. (2017). *Strategi Public Relations Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Pusat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40242>
- Sholikhah, A. (2016). STATISTIK DESKRIPTIF DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/KOMUNIKA.V10I2.953>
- Triyanto, W. A. (2016). *Strategi Public Relations Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Membangun Citra Positif Program Global Qurban*. Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32502>
- Wahyuddin, W. (2022). *Strategi Public Relations Baitul Maal Masjid Al Ikhlas Pasar VII Padang Bulan Kota Medan Dalam Menarik Minat Donatur Untuk Menyalurkan Dana Zakat, Infak, Sedekah, Dan Wakaf (ZISWAF)*.

Widiyatmoko, B. (2020). *Strategi Public Relations*

*Muslimarket.com Dalam Membangun Citra Perusahaan.*

Yusra, F. (2019). *Peran Masjid Sebagai Media Dakwah Di Lingkungan Perkantoran Pada Pusat Pelatihan Dan Pengembangan Dan Kajian Hukum Administrasi Negara Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia (P3khan LAN RI).*

Zahrani, I. K. (2021). *Manajemen masjid dalam meningkatkan kualitas jamaah di Masjid Nurul Iman Jalan Hercules Raya No. 13 Komplek Melong Green Garden Cimahi Selatan Kota Cimahi.*