

**KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS***  
**DALAM MENINGKATKAN *BRAND ASSOCIATION***  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Manajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta)**



**SKRIPSI**  
**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**  
**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**  
**ABD GAFUR**  
**10730061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2014**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**SURAT PERNYATAAN**

*Bismillahirrohmaanirroohim*

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Abd Gafur  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730061  
Program Studi : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Mei 2014

Yang menyatakan



Abd Gafur  
10730061



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

## NOTA DINAS

UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2014

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Abd Gafur

NIM : 10730061

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : "KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND ASSOCIATION* (Studi Diskriptif Kualitatif pada *Public Relations* MasjidJogokariyan Yogyakarta )

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 22 Mei 2014

Pembimbing

Rama Kertamukti, M. Sn  
NIP : 19721026 2011 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0781.C/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : KEGIATAN PUBLIC RELATIONS DALAM  
MENINGKATKAN BRAND ASSOCIATIONS (Studi  
Deskriptif Kualitatif pada Manajemen Masjid Jogokariyan  
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Abd Gafur  
NIM : 10730061

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 03 Juni 2014  
dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, M.Sn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP.19610816 199203 2 003

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si  
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 25 - 6 - 2014

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Drs. Dandung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19620306 198903 1 010

## HALAMAN MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ  
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

*“Serulah (manusia) kepada jalan tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik. Sesungguhnya Tuhan dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk”  
(Q.S Al An-Nahl : 125)*

فِي بُيُوتٍ أَذِنَ اللَّهُ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا أَسْمُهُ ۗ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ ﴿٣٦﴾ رِجَالٌ لَا  
تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۗ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ  
وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

*“Bertasbih kepada Allah di masjid-masjid yang telah diperintahkan untuk dimuliakan dan disebut namaNya di waktu pagi dan petang, orang-orang yang tidak dilalaikan oleh urusan bisnis dan perdagangan atau aktivitas apapun dari mengingat Allah, mendirikan shalat, membayarkan zakat, mereka takut akan suatu hari, di mana pada hari itu hati dan penglihatan menjadi guncang.  
(S.Q An-Nur :36-37)*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku  
tercinta. Untuk Ibuku “Aminatus Zuhriyah” yang melahirkanku  
sebagai anak yang dahsyat dan tak kenal lelah menganugerahiku doa  
dan nasehat. Untuk Bapakku “ Moh. Shodiq Alm.” tercinta yang telah  
tiada. Terima kasih bapak atas segala kasih sayang yang telah bapak  
curahkan sejak nanda masih kecil, dan nasehat kepada Ibu bahwa  
nanda harus diperjuangkan nasib hidupnya, pendidikannya, dan  
semuanya sehingga nanda bisa mewujudkan mimpi bapak. Dan  
untuk saudara-saudaraku, sahabat-sahabat se-almamaterku tercinta**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2014**

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur saya haturkan kepada Tuhan yang maha Esa, Dialah Allah yang menghendaki kemudahan dan tidak menginginkan kesulitan bagi hamba-hamba-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap dicurahkan kepada penghulu semua utusan, penghulu dan pimpinan kita, Nabi Muhammad Saw. kepada keluarga dan sahabatnya seluruhnya.

Banyak persoalan yang mewarnai dalam penyusunan karya skripsi ini. Material, rasa malas dan mental, adakalanya tiga hal ini menjadi sesuatu yang menghambat kelancaran dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Secara tersendiri cobaan material pernah menjadi persoalan yang sulit dipecahkan. Namun efeknya masih bisa dilumpuhkan dibanding ujian mental dan rasa malas yang butuh jurus dan jampi spesial untuk menyeret dan mengeluarkannya dalam benak penulis. Kebesaran jiwa di tengah dunia yang riuh dengan kompetisi, intrik dan uji coba sangatlah mutlak dihadirkan, sedang menjauh dari rasa kerdil adalah niscaya demi diri yang eksis.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian *Public Relations* di Masjid Jogokariyan dengan judul **“Kegiatan *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Association* Studi Deskriptif Kualitatif pada Manajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta”**. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa kerja-kerja ilmiah skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dudung Abdurrahman Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bono Setyo M. Si. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Yani Tri Wijayanti, M. Si. selaku Pembimbing Akademik (PA).
5. Rama Kerta Mukti, M. Sn. selaku Pembimbing Skripsi.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Spesial untuk Ibuku “Aminatus Zuhriyah” yang melahirkanku sebagai anak yang dahsyat dan tak kenal lelah menganugerahiku doa dan nasehat. Untuk Bapakku “ Moh. Shodiq Alm.” tercinta yang telah tiada. Terima kasih bapak atas segala kasih sayang yang telah bapak curahkan sejak nanda masih kecil, dan nasehat kepada Ibu bahwa nanda harus diperjuangkan nasib hidupnya, pendidikannya, dan semuanya sehingga nanda bisa mewujudkan mimpi bapak.
8. Untuk dik Anisatul Ummah, terima kasih atas bantuan, kesetiaan dan motivasinya selama penulis menyusun skripsi ini.
9. Mbakku tercinta Mutmainnah, semangat dan jangan putus asa dalam menjalani hidup ini, percayalah bahwa setiap cobaan yang kamu hadapi akan berujung indah. Mas Aziz dan Mbak Vina terima kasih atas motivasinya.



10. Para shohib terbaikkmu semua di Prodi Ilmu Komunikasi diantaranya Bang Oong, Indra, Johan, Pradani, Marisa dan kawan-kawan semua yang penuh inspiratif tanpa terkecuali.
11. Untuk kawan-kawan di LPM Arena yang tak henti-hentinya mengajarku untuk selalu bersikap bijaksana dengan pengetahuan diantaranya Roby, Taufik, Opik, Ayu, Indah, Intan, Rimba, Folly, Hari dan kawan-kawan semua tanpa terkecuali.
12. Terima kasih kepada *crew* Masjid At-Taqwa yang membuat saya selalu berbesar hati atas kehidupan diantaranya Bpk Suyanto, Kak Wasito, Pak Sobirin, Pak Parimin, Kak Mujib, Kak Ilyas, Riono, Fajar, Fatoni, Kudsi, Mahali dan adik-adikku tercinta di TPA At-Taqwa dan semua jamaah Masjid At-Taqwa yang selalu mengajarku tentang artinya kehidupan yang sesungguhnya.
13. Sahabat-sahabat pergerakan KMPD; Syukron atas spirit pergerakannya dengan demikian mata hati saya bisa terbuka bahwa hidup memang butuh perjuangan dan harus diperjuangkan.

Yogyakarta, 23 Juni 2014

Penyusun

ABD GAFUR  
NIM:10730061

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Kajian Pustaka .....	9
E. Landasan Teori .....	11
F. Metode Penelitian .....	26
<b>BAB II    GAMBARAN UMUM MASJID JOGOKARIYAN YOGYAKARTA</b>	
A. Sekilas Profil Masjid Jogokariyan Yogyakarta .....	31
B. Profil Bangunan Masjid Jogokariyan Yogyakarta.....	39
C. Kepengurusan Takmir Masjid Jogokariyan Yogyakarta .....	40
D. Rantai Kaderisasi Masjid Jogokariyan Yogyakarta.....	40
E. Letak Geografis Masjid Jogokariyan Yogyakarta .....	41
F. Profil Bangunan Masjid Jogokariyan Yogyakarta.....	42
G. Visi dan Misi Masjid Jogokariyan Yogyakarta .....	43
H. Program Kerja Masjid Jogokariyan Yogyakarta .....	43

I.	Struktur Kepengurusan Masjid Jogokariyan Yogyakarta.....	44
<b>BAB III</b>	<b>PEMBAHASAN</b>	
A.	Kegiatan <i>Public Relations</i> Masjid Jogokariyan Yogyakarta.....	46
1.	PR Masjid Jogokariyan menyelenggarakan Penyampaian Informasi.....	49
2.	PR Masjid Jogokariyan Memonitor, Merekam, dan Mengevaluasi.....	60
3.	PR Masjid Jogokariyan Melakukan Analisis Reaksi Publik .....	64
4.	PR Masjid Jogokariyan Menyelenggarakan Hubungan Baik dengan Publik Internal dan Publik Eksternal .....	66
5.	Tidak Membuat Pelanggan (Jamaah) Bingung .....	69
6.	Mendukung Citra <i>Brand</i> Masjid Jogokariyan .....	71
7.	Dukungan program pemasaran <i>brand</i> Masjid Jogokariyan.....	73
a.	Media cetak dan elektronik .....	73
b.	Nara Sumber .....	74
c.	Alumni Masjid Jogokariyan .....	76
d.	Kunjungan ke Masjid Jogokariyan.....	77
e.	Kajian umum .....	78
f.	Atribut Masjid Jogokariyan Yogyakarta .....	79
8.	Berkeyakinan dengan Keyakinan Jamaah .....	81
B.	PR Masjid Jogokariyan dalam menjalin hubungan dengan internal dan eksternal.....	82
C.	Kekudukan PR Masjid Jogokariyan dalam struktural .....	88
D.	Menentukan dan Menetapkan Arah Masjid Jogokariyan .....	89
E.	Formulasi Masjid Jogokariyan .....	90
F.	Implementasi manajemen Masjid Jogokariyan .....	92
<b>BAB IV</b>	<b>PENUTUP</b>	
A.	Kesimpulan.....	94
B.	Saran-Saran.....	94
C.	Kata Penutup .....	96

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b> : Proses <i>public relations</i> .....	18
<b>Gambar 2</b> : Pengembangan <i>brand association</i> .....	25
<b>Gambar 3</b> : Iklan pasar sore ramadhan.....	59
<b>Gambar 4</b> : Poster lomba aktif berjamaah berhadiah umroh .....	56
<b>Gambar 5</b> : Foto kegiatan rapat pengurus takmir .....	61
<b>Gambar 6</b> : Foto kegiatan kunjungan.....	67
<b>Gambar 7</b> : Artikel di media cetak .....	72
<b>Gambar 8</b> : Foto kegiatan nara sumber .....	76
<b>Gambar 9</b> : Foto kegiatan kunjungan.....	78
<b>Gambar 10</b> : Fotokegiatan kajian umum.....	79
<b>Gambar 12</b> : Foto atribut Masjid Jogokariyan .....	81
<b>Gambar 13</b> : Foto kegiatan evaluasi.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Struktur Kepengurusan Masjid Jogokariyan .....	45
---------	--	----

## ABSTRAK

Masjid Jogokariyan Yogyakarta merupakan salah satu Masjid yang terletak di daerah dekat pondok pesantren Krapyak Yogyakarta. Masjid Jogokariyan Yogyakarta ini menjadi masjid percontohan nasional dan mempunyai kegiatan yang sangat banyak dan beraneka ragam dengan susunan masyarakat yang sangat heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tersebut terdiri dari berbagai golongan, baik orang yang mengenyam pendidikan rendah sampai tingkat tinggi, baik golongan kaya maupun sederhana dan lain-lain. Masyarakat yang heterogen ini memunculkan pengelola-pengelola atau Takmir Masjid yang sangat heterogen juga, sehingga dalam pengelolaannya memunculkan fenomena fenomena baru yaitu pengembangan dan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang sangat terorganisir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kegiatan *Public Relations* Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam Meningkatkan *Brand Association*. Dalam menganalisis data yang ada, penulis menggunakan metode kualitatif, teknik analisis yang peneliti pergunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, dengan tujuan dapat menggambarkan keadaan sasaran penelitian menurut apa adanya, seperti yang diperoleh dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang kegiatan PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam meningkatkan *brand association*, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam kegiatan meningkatkan *brand association* Masjid Jogokariyan Yogyakarta berlangsung dengan lancar, baik dan efektif. Hal ini dibuktikan dengan semangat dan kegigihan para pengurus khususnya PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam berupaya meningkatkan *brand association* Masjid Jogokariyan Yogyakarta.

Banyak sekali kegiatan-kegiatan PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam meningkatkan *brand association* yang dilaksanakan oleh PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta ini, seperti: Media cetak dan elektronik ( Iklan (*advertising*), siaran pers (*press release*), wisata pers (*press tour*)), Pembicara, Alumni masjid jogokariyan, Kunjungan ke Masjid Jogokariyan Yogyakarta, Kajian umum dan Kaos masjid jogokariyan.

**Kunci :** Kegiatan *Public Relations* Masjid Jogokariyan Yogyakarta dan *Brand Association*.



## **ABSTRACT**

Yogyakarta Jogokariyan Mosque is one mosque located in the area near from Yogyakarta Krapyak boarding school. Yogyakarta Jogokariyan Mosque became a national model and has many activities and diverse community with a very heterogeneous composition. It shows that the society is composed of a variety of groups, both those who receive education from low to high level, both the rich, poor and others. This heterogeneous community gave rise a highly heterogeneous mosque takmir as well, so that the management raises new phenomena, namely the development and empowerment of communities through activities those organized well. This study aims to determine the activities of the Public Relations Jogokariyan Mosque of Yogyakarta in enhancing brand association. In analyzing the data, the writer uses qualitative methods, analysis techniques that researchers use is descriptive qualitative research that generates data in the form of words written or spoken from the people and behaviors can be observed, with the purpose to describe the research object by the way it is, as obtained in the study. Based on the results of research conducted by the authors on the activities of the Public Relations Jogokaryan Mosque of Yogyakarta in enhancing the brand association, it can be concluded overall is going well, good and effective. This is evidenced by the spirit and tenacity of the Public Relations committee in increasing association brand of Yogyakarta Jogokariyan Mosque. A Lots of Public Relations activities Jogokariyan Mosque in increasing brand association held by the Public Relations of Jogokariyan Mosque, such as print and electronic media advertising, press releases, the press tour, Speaker, Alumni Jogokariyan mosque, mosque visits to Jogokariyan, general studies and atribute Jogokariyan Mosque.

**Key Words:** Public Relations, Jogokariyan Mosque of Yogyakarta Brand Association

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, pertumbuhan masjid di Indonesia sangat menggembirakan karena dari tahun ke tahun jumlahnya kian bertambah. Kita bisa menyaksikan di sekitar kita, begitu banyak masjid berdiri dengan megahnya, akan tetapi, bila dicermati lebih jauh lagi, fungsi masjid ini cenderung mulai berkurang, hal ini terjadi lantaran kehadiran masjid hanya dipahami semata-mata hanya untuk sujud sebagaimana dilakukan dalam shalat.

Kita tentunya sebagai umat Islam merasa prihatin menyaksikan banyaknya masjid yang sepi dari kegiatan keislaman sementara bangunannya berdiri megah. Pada umumnya, rumah ibadah ini selalu dikunci dan hanya dibuka pada waktu-waktu shalat. Padahal masjid memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan dan membangun kapabilitas intelektual umat, kegiatan sosial kemasyarakatan, meningkatkan perekonomian umat, dan menjadi ruang diskusi untuk mencari solusi permasalahan umat terkini. Bahkan, ada kecenderungan umum bahwa masjid lebih difungsikan dari aspek sakralnya saja, yakni ritual seremonial. Sebaliknya fungsi-fungsi pendidikan dan sosialnya justru kurang mendapat prioritas. Dan yang paling ironi kebanyakan dari pengurus masjid saat ini lebih memperhatikan kemegahan bangunannya.

Padahal jika kita melihat sejarah, ketika Rasulullah Saw. berhijrah ke Madinah, langkah pertama yang beliau lakukan adalah membangun masjid

kecil yang berlantaikan tanah, dan beratapkan pelepah kurma. Dari sana beliau membangun masjid yang besar, membangun dunia ini, sehingga kota tempat beliau membangun itu benar-benar menjadi Madinah, (seperti namanya) yang arti harfiahnya adalah “tempat peradaban”, atau paling tidak, dari tempat tersebut lahir benih peradaban baru umat manusia. Masjid pertama yang dibangun oleh Rasulullah Saw. adalah Masjid Quba' Kemudian disusul dengan Masjid Nabawi di Madinah (<http://mediambr.tripod.com>). Terlepas dari perbedaan pendapat ulama, masjid dijuluki Allah Swt. sebagai masjid yang dibangun atas dasar taqwa. Sebagaimana yang disinggung dalam Q.S Al-Taubah [9]: 108) :

لَا تَقُمْ فِيهِ أَبَدًا لَمَسْجِدٍ أُسِّسَ عَلَى التَّقْوَىٰ مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ أَحَقُّ أَنْ تَقُومَ فِيهِ  
 فِيهِ رِجَالٌ يُحِبُّونَ أَنْ يَتَطَهَّرُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ

*“Janganlah kamu bersembahyang dalam mesjid itu selamanya. Sesungguhnya mesjid yang didirikan atas dasar taqwa (mesjid Quba), sejak hari pertama adalah lebih patut kamu sholat di dalamnya. di dalamnya mesjid itu ada orang-orang yang ingin membersihkan diri. dan Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bersih”.*

Masjid keduanya—Masjid Quba dan Masjid Nabawi—dibangun atas dasar ketaqwaan, dan setiap masjid seharusnya memiliki landasan dan fungsi seperti itu. Itulah sebabnya mengapa Rasulullah Saw. meruntuhkan bangunan kaum munafik yang juga mereka sebut masjid, dan menjadikan lokasi itu tempat pembuangan sampah dan bangkai binatang, karena di bangunan tersebut tidak dijalankan fungsi masjid yang sebenarnya, yakni ketaqwaan. Al-Quran melukiskan bangunan kaum munafik itu sebagai disebutkan dalam Q.S Al-Tawbah [9]: 107, yang berbunyi :

وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مَسْجِدًا ضِرَارًا وَكُفْرًا وَتَفْرِيقًا بَيْنَ الْمُؤْمِنِينَ  
 وَإِرْصَادًا لِّمَنْ حَارَبَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ مِنْ قَبْلُ وَلَيَحْلِفُنَّ إِنْ أَرَدْنَا إِلَّا الْحُسْنَٰى  
 وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ ﴿١٧﴾

*“Dan (di antara orang-orang munafik itu) ada orang-orang yang mendirikan masjid untuk menimbulkan kemudharatan (pada orang Mukmin) dan karena kekafiran-(nya), dan untuk memecah belah antara orang-orang Mukmin, serta menunggu/mengamat-amati kedatangan orang-orang yang memerangi Allah dan Rasul-Nya sejak dahulu”.*

Masjid Nabawi di Madinah telah menjabarkan fungsinya sehingga lahir peranan masjid yang beraneka ragam. Sejarah mencatat tidak kurang dari sepuluh peranan yang telah diemban oleh Masjid Nabawi (<http://mediambr.tripod.com>), yaitu sebagai Tempat ibadah (shalat, zikir), Tempat konsultasi dan komunikasi (masalah ekonomi-sosial budaya), Tempat pendidikan, Tempat santunan sosial, Tempat latihan militer dan persiapan alat-alatnya, Tempat pengobatan para korban perang, Tempat perdamaian dan pengadilan sengketa, Aula dan tempat menerima tamu, Tempat menawan tahanan, dan Pusat penerangan atau pembelaan agama.

Sebagaimana yang terjadi di Masjid Jogokariyan Yogyakarta. Kehadiran Masjid Jogokariyan Yogyakarta ingin memberikan arti bagi kehidupan masyarakat. Masjid Jogokariyan Yogyakarta merupakan Masjid yang menjadi percontohan nasional dan menjadi tujuan studi banding dari berbagai instansi di Indonesia. Hal ini bukan karena kemegahan bangunannya namun karena sistem pengelolaan masjid yang bersifat mandiri dan kehadiran Masjid Jogokariyan Yogyakarta ini mampu memberikan arti atas masyarakat di

sekitarnya. Untuk menjadikan Masjid Jogokariyan mandiri dan bisa memberi arti kepada masyarakat di sekitar Masjid Jogokariyan Yogyakarta, salah satu upaya yang dilakukan oleh pengelola masjid dengan cara membuka jasa penginapan hotel VIP yang dibuka di lantai atas Masjid Jogokariyan Yogyakarta. Selain itu Masjid Jogokariyan Yogyakarta juga menyediakan jasa catering dan jasa transport untuk tamu-tamunya (<http://www.jogjatv.tv>). Dari usaha bisnis tersebut Masjid Jogokariyan Yogyakarta bisa membiayai sendiri segala biaya operasional masjid, bahkan bisa memberikan pelayanan sosial bagi masyarakat sekitar.

Sampai saat ini, Masjid Jogokariyan Yogyakarta terkenal dengan managemennya yang sangat baik. Hal itu membuat Masjid Jogokariyan sering dikunjungi (<http://masjidjogokariyan.com>). Hampir seminggu 2 kali tamu-tamu berdatangan. Kebanyakan tamu adalah takmir-takmir masjid dari berbagai daerah. Ada juga tamu yang berasal dari luar negeri, misalnya dari Thailand dan Malaysia. Dengan kata lain *brand* Masjid Jogokariyan Yogyakarta sudah mengakar kuat dibenak masyarakat luas (*brand association*).

Masjid Jogokariyan Yogyakarta menjadi masjid percontohan nasional tidak berangkat dari tangan kosong. Tentunya ada upaya-upaya yang dilakukan oleh devisi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dalam memperkenalkan *Brand* Masjid Jogokariyan. Upaya-upaya ini menurut Belch (Waryani, 2011 : 477) dapat dilakukan melalui promosi langsung (komunikasi face to face), promosi melalui media swaliterasi maupun via

media massa (elektronik dan cetak). Media, dalam konteks ini, bisa menjadi instrumen yang efektif bagi tindakan komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat luas yang tersebar dengan beragam kepentingan. Demi terbangunnya eksistensi serta meningkatkan *brand association* dalam masyarakat luas, dapat dilakukan dengan mengirim informasi secara rutin pada media, memberikan informasi atau membuka situs jejaring sosial internet guna memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang Masjid Jogokariyan Yogyakarta.

Dalam memperkenalkan *brand* Masjid Jogokariyan ini kepada masyarakat luas secara otomatis membutuhkan *Public Relations* yang profesional. Kegiatan *Public Relations* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan salah satu tindakan yang membawa perubahan mendasar bagi suatu kemajuan organisasi, baik organisasi formal ataupun informal. Wirawan (2008 : 2) mengatakan bahwa dalam masyarakat modern, terdapat beragam jenis organisasi. Organisasi formal yaitu organisasi yang mempunyai undang-undang dan peraturan, atau disebut sebagai organisasi berbadan hukum, organisasi informal, yaitu organisasi yang bersifat peguyuban. Ada pula istilah organisasi profit dan non profit, organisasi profit yaitu organisasi yang bertujuan untuk mencari keuntungan sedangkan organisasi non profit tidak bertujuan mencari keuntungan.

Dalam organisasi non profit seperti yang terjadi di Masjid Jogokariyan Yogyakarta. Masjid Jogokariyan Yogyakarta merupakan salah satu organisasi non profit secara struktural keorganisasian menggunakan devisi Hubungan

Masyarakat (*Public Relations*). Masjid Jogokariyan Yogyakarta memiliki motto “Dari Masjid Mensejahterakan Umat”. Sesuai dengan mottonya, Masjid Jogokariyan ingin menjadikan dirinya sesuai dengan fungsi Masjid di jaman Rasulullah Saw., yang mana Masjid menjadi jantung pergerakan sosial, ekonomi dan kebutuhan masyarakat pada waktu itu. Walaupun masih jauh dari kelayakan, Masjid Jogokariyan Yogyakarta bisa menjadi contoh bagaimana fungsi sebuah Masjid di dalam masyarakat.

Suatu organisasi penting menggunakan *Public Relations*, tanpa *Public Relations* organisasi cenderung tidak peka terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya dan pertumbuhannya justru menuju kearah yang tidak diharapkan lingkungan di sekitarnya (Simandjuntak, dkk, 2003 : 16). Konsep *Public Relations* yang sudah menjadi sifatnya adalah komitmen moral untuk melakukan penyesuaian secara harmonis diantara elemen-elemen yang saling berhubungan di dalam masyarakat. Panggilan tugas ini akan memotivasi langkah geraknya diberbagai bidang dalam memelihara dan menguatkan kometmennya dengan masyarakat yang menjadi sumber kekuatan *Public Relations* itu.

Melihat kenyataan tersebut, *Public Relations* yang ingin berhasil dalam memperkenalkan nama (*brand*) suatu organisasi terlebih dahulu harus memiliki suatu rencana yang strategis (*strategic plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Dalam hal ini, keberadaan *Public Relations* tentunya menjadi tolok ukur bagi maju tidaknya suatu organisasi. *Brand* dari suatu organisasi itu sangat penting dikenal oleh



masyarakat luas. Dengan *brand* yang baik dan dikenal masyarakat luas tentunya organisasi itu tidak hanya menunjukkan keberadaan di mana organisasi itu berada, melainkan juga memberikan nilai tertentu dibenak masyarakat. Sebagaimana Southgate katakan (dalam Rangkuti, 2009 : 19) bahwa *brand* yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak masyarakat.

Masjid Jogokariyan Yogyakarta selain bertahan dengan ingatan yang kuat (*brand association*) dibenak masyarakat luas, *Public Relations* Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam kegiatannya juga kreatif melakukan terobosan-terobosan dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada upaya mempertahankan *image* positif yang telah terbangun guna meningkatkan *brand* Masjid Jogokariyan Yogyakarta menjadi lebih baik.

Masjid Jogokariyan Yogyakarta secara fisik memang terbilang biasa. Namun masyarakat luas khususnya di Yogyakarta mengetahui keberadaan masjid ini sehingga tidak sedikit masjid lain dari luar Yogyakarta berkunjung ke Masjid Jogokariyan ini. Mengingat bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dan strategis dalam mendukung membangun kemakmuran Masjid, maka penulis termotivasi untuk mengkaji atau meneliti secara deskriptif kualitatif atas kegiatan *Public Relations* dengan mengambil subjek penelitian pada Masjid Jogokariyan Yogyakarta, dengan fokus pada kegiatan *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Association*. Oleh karena itu, penelitian ini penulis beri judul sebagai berikut : “**KEGIATAN PUBLIC**

## ***RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND ASSOCIATION***

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mamajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta ).

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah bentuk kegiatan *Public Relations* Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam Meningkatkan Brand Association?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Kegiatan *Public Relations* Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam Meningkatkan *Brand Association*.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Praktik :

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan baru khususnya bagi peneliti untuk dapat mengerti dan memahami lebih jauh tentang kegiatan *Public Relations*.
- 2) Meningkatkan kreatifitas dan profesionalitas peneliti agar mampu mempersiapkan diri dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

b. Manfaat Akademik :

- 1) Dapat memberikan, menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *Public Relations*.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.
- 3) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atas Kegiatan *Public Relations* yang dijalankan oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dan menjadi rujukan bagi masjid-masjid di tanah air.

**D. Kajian Pustaka**

Penelitian terhadap *Public Relations* telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap *Public Relations* di Masjid Jogokaryan Yogyakarta dalam Meningkatkan *Brand Association* maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mendukung terhadap penelitian ini.

Pertama, Maria kristy (2006) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Yogyakarta dalam skripsi sebelumnya mengangkat “*Strategi PR Galeria Mall Yogyakarta dalam Menciptakan Brand Image terhadap Customer Relationship*”. Skripsi ini membahas tentang strategi PR dalam membangun *brand image* dibenak *customer* di tengah persaingan bisnis retail di kota Yogyakarta. Penelitian ini dibahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi diskriptif. Fokus

pembahasan dari skripsi ini adalah lebih mencondongkan hubungan dengan *customer* dalam membangun *brand image* di mata khalayak. Karena dapat di ketahui Yogyakarta sebagai kota pelajar sangat kompetitif dengan berdirinya *mall* atau tempat pembelanjaan yang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perbedaannya terletak pada fokus dalam penentuan strategi oleh PR-nya, yaitu dalam penelitian ini lebih mengokohkan *brand image* yang sudah terbangun kemudian di perkokoh kembali.

Kedua, Kirana Ambarwati (2009), Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam skripsi sebelumnya “ *Peran Dan Strategi Asman Humas Dan Pelayanan Bandara PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional Adi Sucipto dalam Membangun Citra*”. Skripsi ini membahas peran dan strategi asman humas dan pelayanan dalam membangun citra dibenak khalayak di tengah citra negatif penerbangan nasional dimata internasional serta status bandara dari status bandara nasional menjadi internasional (*International Airport*). Peneletian ini dibahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi diskriptif. Perbedaannya terletak pada fokus dalam penentuan strategi PR-nya, yaitu dalam penelitian ini lebih mengokohkan *brand image* yang sudah terbangun kemudian diperkokoh kembali.

Ketiga, Agiet Vina Hapsari (2003), Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Gajah Mada. Skripsinya berjudul “*Peran Public Relations PT. Merpati Nusantara Airlines dalam*

*Proses Pre-Kondisi Menuju Merpati Baru” (Studi Kasus Peran Public Relations pada PT. Merpati Nusantara Airlines dalam Proses Pre-Kondisi Menuju Merpati Baru”)*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dari hasil penelitiannya, ia menyimpulkan bahwa dalam menjalankan peran dan fungsinya, *public relations* lebih dipengaruhi oleh keputusan dari pemegang kekuasaan di lembaga/organisasi tersebut. Peneliti juga menemukan fakta bahwa sebagian strategi yang dijalankan oleh *public relations* tidak melakukan tahapan evaluasi karena keterbatasan SDM, dukungan perusahaan yang kurang, serta alokasi dana yang tidak memungkinkan. Kemudian strategi yang dijalankan lebih ditujukan untuk menyampaikan informasi terkait perubahan yang dilakukan Merpati Baru diberbagai media. Hal ini menunjukkan tentang pentingnya melakukan pra-kondisi baik untuk khalayak internal maupun eksternal.

## **E. Landasan Teori**

### **1. *Public Relations***

#### **a. Pengertian *Public Relations***

Untuk lebih mudah memahami apa itu *Public Relations*, perlu kiranya penulis mencantumkan definisi *Public Relations* dalam kajian teori ini yang penulis kutip dari beberapa tokoh *Public Relations*. Definisi *Public Relations* menurut W. Emerson Reck, berbunyi :

*“Public Relations is the continued proses of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and good will an individual or institution covet, and secondly, it is the*

*interpretations of these policies, service and actions to assure complete understanding and appreciation”.*

“Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan-penghargaan yang sebaik-baiknya. ( Muslimin, 2004 : 2).

Edward L. Bernays, dalam bukunya *Public Relations* mengatakan :

*“Public relations has three meanings : (1) information given to the public, (2) persuasion directed to the public to modify attitudes and actions of an institution; (3) effort to integrate attitudes and actions of an institution”.*

“*Public Relations* mempunyai tiga arti, yaitu (1) penerangan kepada masyarakat; (2) persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat; (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat” (Rachmadi, 1992 :19).

Definisi lain juga di definisikan oleh Horward Bonham,

menyatakan bahwa :

*“Pulic Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization”*

“*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi/badan” (Muslimin, 2004 : 3).

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins adalah :

“*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2003 :10).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam *public relations* itu terdapat suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik atau suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Hal ini dapat dilaksanakan oleh *public relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan penjelasan-penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa *well-informed* dan diikutsertakan dalam usaha-usaha badan itu. Selain itu sikap yang simpatik, yang ramah dan kata-kata yang sopan, yang menunjukkan perhatian terhadap "*public welfare*", perhatian terhadap kritik-kritik dan saran-saran publik dengan bijaksana akan dapat memberikan kepuasan pada usaha-usaha *public relations* tersebut.

PR dalam praktiknya dapat dikatakan sebagai suatu cara atau mode untuk membina hubungan baik (*good relations*) dengan internal publik (takmir) dan eksternal publik (jamaah dan masyarakat luas) melalui informasi (*information*). Hal ini sesuai dengan yang



tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nahl : 125) tentang membina hubungan baik dengan orang lain, yaitu :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ  
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

*“Serulah (manusia) kepada jalan tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik. Sesungguhnya Tuhan dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan dialah yang mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk”*

Oleh karena itu, ketika seorang PR bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya, secara langsung telah membawa berbagai perubahan dalam menuju kebaikan di mana telah memperbaiki sistem tata kerja yang kurang efektif menjadi lebih efektif, sehingga PR harus mampu untuk meminimalisasikan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Kemudian dengan membina hubungan baik antara satu dengan lain diharapkan akan terjalin hubungan harmonis dan tidak menimbulkan gejolak ketidaksenangan dan ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidaktentraman dalam kerja atau terjadinya kesimpangan dalam masyarakat yang tentunya tidak menguntungkan bagi organisasi.

#### **b. Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya

menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan organisasi.

Edwin Emery dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Mass Communication* menyebut fungsi *public relations* sebagai :

*“the planned and organized effort of a company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationship with its various publics”.*

“upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya” (dalam Rachmadi, 1992 : 21).

*Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik, ke luar dan kedalam. Ke luar ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Ke dalam, ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

**c. Kegiatan *Public Relations***

*Public relations* dalam meningkatkan *brand association* harus memperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ihwal lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance and non –acceptance*).
- 4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public opinion* dan perubahan sikap.
- 5) Tidak membuat pelanggan bingung

Banyaknya asosiasi yang dikembangkan membuat *brand* tidak fokus, sehingga dapat membingungkan pelanggan. Untuk itu, menemukan kombinasi yang tepat harus dilakukan melalui proses secara matang.

- 6) Mendukung citra *brand*

Tidak jarang asosiasi yang dikembangkan justru mengancam eksistensi citra *brand* saat ini karena sering tidak berkesesuaian dengan asosiasi sebelumnya. Oleh karena itu, mengembangkan asosiasi sebaiknya mendukung citra *brand* yang telah ada.

- 7) Dukungan program pemasaran

Dukungan program pemasaran yang memadai dan saling terintegrasi harus dilakukan sehingga pengembangan asosiasi

yang diharapkan dapat direalisasi secara optimal sebagai sinergi semua pihak.

8) Berkeyakinan dengan keyakinan pelanggan

Untuk mengantisipasi hal ini, menurut Keller, asosiasi *brand* yang dikembangkan harus sesuai dengan kesadaran yang dimiliki pelanggan, bermakna positif, serta dapat ditransfer melintasi batas-batas demografis, selera, pasar, dan sebagainya.

Kegiatan penyampaian dan pelayanan informasi kepada masyarakat lewat media komunikasi dilakukan melalui proses sebagai berikut :

- 1) Pengumpulan, pengolahan, penyusunan/perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
- 2) Pesan itu kemudian disampaikan melalui baik media tatap muka, media cetak, maupun media elektronika.
- 3) Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*.
- 4) Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan, perlu adakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi itu.

Hal tersebut akan penulis gunakan sebagai unit analisis kegiatan *public relations* dalam meningkatkan *brand association* di Masjid Jogokariyan Yogyakarta.

Di dalam kegiatan *public relations* ada dua macam publik (khalayak) yang menjadi tujuan, yaitu :

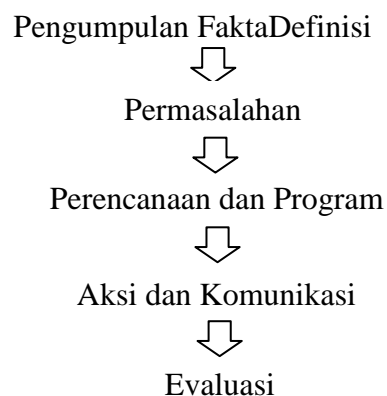
1) Publik Intern

Yang dimaksud dengan publik intern adalah publik yang menjadi bagian dari unit suatu organisasi/lembaga itu sendiri. Jika dikaitkan dengan objek penelitian yaitu Masjid Jogokariyan Yogyakarta, maka publik Internalnya adalah Takmir-nya (pengurus masjid).

2) Publik Ekstern

Yang dimaksud publik ekstern adalah “orang luar” atau publik umum (masyarakat). Untuk menumbuhkan *goodwill* maka tentunya PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta harus mampu memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat.

Proses *Public Relations* (PR) Menurut Rhenal Kasali



(Gambar 1)

(sumber : buku catatan penulis saat kuliah)

Seperti yang telah dijabarkan dalam latar belakang bahwa untuk meningkatkan sebuah *brand association* (*brand* asosiasi), sebuah organisasi harus mampu untuk membentuk sebuah persepsi. Membentuk persepsi untuk meningkatkan *brand association* organisasi dapat dilakukan dengan berbagai hal, yang didasari oleh penyampaian pesan terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi.

## **2. Pengertian Masjid**

Menurut Ismail dalam bukunya Aisyah Nur Handryant dengan judul “*Masjid sebagai Pusat Pengembangan Masyarakat-Integerasi konsep habluminallah, habluminannas dan hablumminal alam*”, bahwa secara akar katanya masjid berasal dari bahasa Arab “*Sajada-Yasjudu*” yang artinya sujud. Dalam konteks yang lebih luas sujud merupakan sebuah ekspresi dari kepatuhan dan ketaantan seorang hamba kepada Tuhannya. Sujud adalah kemuncak kepatuhan dan penghinaan diri, (Aisyah, 2010 : 18).

Istilah sujud ini kemudian memiliki konteks yang lebih khusus sebagai salah satu gerakan dalam sholat. Ismail juga mengatakan, ”Dalam sholat sujud dipahami sebagai meletakkan dahi, kedua tangan, lutut dan kaki kepermukaan bumi”(Aisyah, 2010 : 19). Hal inilah kemudian yang melahirkan istilah masjid yang berarti tempat sujud atau dalam konteks yang lebih luas sebagai tempat sholat. Masjid juga disebut

sebagai *Baitullah* atau Rumah Allah untuk menunjukkan kesucian dan peranan bangunan ini sebagai tempat beribadat.

Sedangkan menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, kata masjid diartikan sebagai “rumah tempat beribadah orang islam” (Poerwadarminta, 1993 : 635). Masjid adalah tempat bermusyawarah kaum muslimin guna memecahkan persoalan-persoalan yang timbul dalam masyarakat serta berkonsultasi, mengajukan kesulitan-kesulitan, meminta bantuan dan pertolongan-pertolongan (Ayub, 1996: 7).

Menurut pendapat M. Quraish Shihab: Dalam pengertian sehari-hari, masjid merupakan bangunan tempat shalat kaum muslimin, tetapi karena akar katanya mengandung makna tunduk dan patuh, hakikat masjid adalah tempat melakukan segala aktivitas yang mengandung makna kepatuhan kepada Allah Swt. semata (Shihab, 2000 : 459)

Dalam hal ini, Quraish Shihab berpendapat bahwa suatu masjid baru bisa dikatakan masjid ideal apabila memiliki ruangan dan peralatan yang memadai untuk :

- a. Ruang shalat yang memenuhi syarat-syarat kesehatan.
- b. Ruang-ruang khusus wanita yang memungkinkan mereka keluar masuk tanpa bercampur dengan pria baik digunakan untuk shalat, maupun untuk pendidikan kesejahteraan keluarga.
- c. Ruang pertemuan dan perpustakaan.
- d. Ruang poliklinik, dan ruang untuk memandikan dan mengkafani mayat.

e. Ruang bermain, berolahraga, dan berlatih bagi remaja.

Semua hal di atas harus diwarnai oleh kesederhanaan fisik bangunan, namun harus tetap menjunjung peranan masjid ideal termaktub. (Shihab, 2000 : 463).

Hal ini sesuai dengan Masjid di zaman Rasulullah sebagaimana tertulis dalam sejarah (<http://www.w-islam.com/2014/01/1762/peran-dan-fungsi-masjid-di-zaman-rasulullah-saw/>) bahwa setelah Nabi Muhammad Saw. hijrah dari Mekah ke Madinah, yang pertama dilakukan Nabi adalah membangun masjid Quba. Lalu tidak lama setelah itu dibangun pula masjid Nabawi. Bangunan fisik masjid di zaman itu masih sangat sederhana, lantainya tanah, dinding dan atapnya pelepah kurma. Namun demikian, masjid tersebut memainkan peranan yang sangat signifikan dan menjalankan multi fungsi dalam pembinaan umat.

Masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat beribadat *magdhah*, seperti shalat dan zikir, tetapi masjid juga sebagai tempat pendidikan, tempat pemberian santunan sosial, tempat latihan militer dan persiapan perang, tempat pengobatan para korban perang, tempat mendamaikan dan menyelesaikan sengketa, tempat menerima utusan delegasi/tamu, sebagai pusat penerangan dan pembelaan agama. Dari pembinaan yang dilakukan Rasulullah di masjid itu lahirlah tokoh-tokoh yang berjasa dalam pengembangan Islam ke seantero dunia, seperti Abu Bakar shiddiq, Umar bin al-Khatab, Usman bin 'Affan dan Ali bin Abi Thalib.



Masjid di zaman Nabi merupakan pusat pembinaan ruhiyah (*tarbiyah ruhiyah*) umat Islam. Di masjid ini ditegakan shalat lima waktu secara berjama'ah. Masjid berperan untuk membina dan meningkatkan kekuatan ruhiyah (keimanan) umatnya.

Dalam konteks ini sebaiknya dihayati firman Allah dalam surat An-Nur;36-37: sebagai berikut :

فِي بُيُوتٍ أُذِنَ لِلَّهِ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا أَسْمُهُ، يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ  
رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ  
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

*“Bertasbih kepada Allah di masjid-masjid yang telah diperintahkan untuk dimuliakan dan disebut namaNya di waktu pagi dan petang, orang-orang yang tidak dilalaikan oleh urusan bisnis dan perdagangan atau aktivitas apapun dari mengingat Allah, mendirikan shalat, membayarkan zakat, mereka takut akan suatu hari, di mana pada hari itu hati dan penglihatan menjadi guncang.*

### 3. **Brand**

Dalam buku *“Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan”*(Andi, 2009, hal. 18) dikatakan bahwa Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti *“to brand”* yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sementara itu, kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata brand berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita. Kata

“*brand*” juga akan digunakan sebagai terjemahan kata *Brand* dalam landasan teori ini.

Dalam perkembangannya, *brand* memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Philip Kotler mendefinisikan sebagaimana dikutip Rama (2013) dalam buku yang berjudul “*Strategi Kreatif dalam Priklanan*” bahwa:

“ *a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller group of seller and to differentiate them from those competitors*”.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis (Kertamukti, 2013 : 66).

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan brand dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan dengan instansi lain melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

#### **4. Fungsi Brand**

- a. Secara definisi, fungsi praktis primer *brand* adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksud di sini adalah barang, jasa, organisasi, orang, tempat, dan gagasan atau ide. Apa yang paling penting di sini adalah, seberapa besar merek ini berfungsi baik bagi Anda maupun publik.

- b. Bagi instansi dan program Anda, citra *brand* kuat dapat membawa Anda ,memenuhi tujuan pemasran. Pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat dan personalitas *brand* anda akan membuat perbedaan tingkat penggunaan (contoh, melihat kota Anda sebagai tujuan wisata yang paling baik). Citra *brand* yang dikenal dan dipercaya membuat masyarakat dengan senang hati bergabung kedalam salah satu program Anda (contoh, bergabung dengan kelompok siskamling). Dia bahkan dapat membujuk seseorang untuk memenuhi hukum dan aturan (contoh, membuang sampah pada tempatnya).
- c. Dalam semangat untuk sama-sama diuntungkan, *brand* yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin. Dia bahkan dapat memuaskan kebutuhan yang tidak terlalu penting dalam bentuk ekspresi dini.

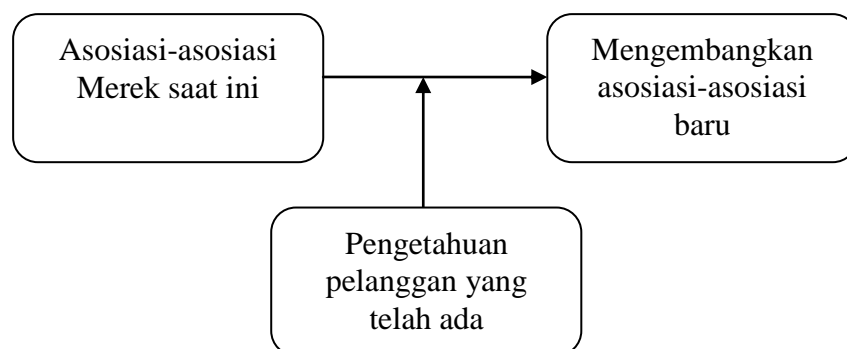
##### **5. *Brand Association* (Merek Asosiasi)**

Pengertian asosiasi merek (*Brand Association*) menurut Aaker (Rangkuti, 2009:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Sebagai contoh ketika seseorang mengenal suatu merek maka orang itu memiliki keinginan kuat untuk sekedar mengetahui atau bahkan memilikinya.

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Dalam buku lain, Aaker juga mendefinisikan sebagaimana dikutip Andi M. Sadat (Sadat, 2009 : 138), mendefinisikan bahwa asosiasi merek (*brand association*) sebagai “*anything that connect the customer to the brand*”. Mengembangkan asosiasi merek seringkali digunakan sebagai salah satu strategi dalam menyiasati persaingan. Alasannya sederhana, yaitu asosiasi yang ada saat ini tidak cukup kuat untuk menahan laju pesaing serta untuk kepentingan menggarap segmen pasar yang lebih luas, sehingga dibutuhkan asosiasi-asosiasi lain yang sesuai dengan memanfaatkan pengetahuan pelanggan yang telah ada.

Secara konseptual, pengembangan asosiasi merek dapat digambarkan seperti berikut:

#### **Pengembangan Asosiasi Merek**



**(Gambar 2)**

(Sumber : Sadat, Andi M. 2009. Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Salemba Empat : Jakarta)

Kunci utama dalam mengembangkan asosiasi baru adalah berbasis pengetahuan pelanggan yang telah ada. Hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan atau mengaitkan merek dengan sesuatu dibenak pelanggan. “Sesuatu” tersebut dapat berupa orang, tempat, perusahaan, maupun peristiwa.

Menurut Aeker (dalam Sadat, 2009 : 139), spirit pengembangan asosiasi tentu saja untuk memperkuat asosiasi-asosiasi merek yang kuat akan membantu komunikasi dan pemosisian merek. Untuk itu, mengaitkan merek dengan “sesuatu” harus diperhitungkan secara matang agar memiliki manfaat strategis bagi merek dalam jangka panjang.

#### **F. Metode penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian dalam rangka memperoleh fakta dan prinsip secara sistematis. Hadari (2007 : 65) bahwa tujuan dari penelitian ialah untuk memecahkan masalah, dengan demikian langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan. Metode ini merupakan tahap paling penting dari sebuah penelitian karena peneliti akan menyimpulkan hasil penelitiannya dari metode tersebut. Adapun cara dan teknik penulis gunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Jenis Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini memaparkan situasi atau peristiwa,

tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Sementara data kualitatif diperoleh dari pengelolaan informasi yang diperoleh dari sumber data primer melalui wawancara dan sumber data sekunder melalui dokumen resmi yang terkait.

## 2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber untuk mendapatkan data atau informasi penelitian. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah di bagian *Public Relations* Masjid Jogokariyan Yogyakarta.

Sedangkan obyek penelitiannya adalah kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh divisi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Association*.

## 3. Sumber Data

Sumber data kualitatif bisa diambil dari kata-kata dan tindakan, bisa diambil dari sumber-sumber tertulis seperti buku, media elektronik, foto/dokumentasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua sumber data penelitian, yaitu : sumber data primer dan sumber data sekunder.

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2010 : 157) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penulis akan melakukan penelitian di Masjid Jogokariyan Yogyakarta melalui penelitian lapangan, melakukan wawancara serta dokumentasi sebagai sumber data primer penelitian.

Sumber data sekunder ialah sumber-sumber lain yang mendukung penelitian seperti buku referensi, jurnal penelitian, esai-esai atau artikel yang peneliti nilai relevan dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan prosedur pengumpulan data pada penelitian ini penulis akan melakukan *in depth interview* (wawancara mendalam) dengan Ketua Takmir dan beberapa pengurus Masjid Jogokariyan Yogyakarta khususnya PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta terkait dengan langkah-langkah yang digunakan untuk meningkatkan *brand association*. Dari mereka penulis berharap mereka bisa menjelaskan secara komprehensif terkait dengan posisi dan kegiatan PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta.

Menurut Lexy J. Moleong (2010 : 208) bahwa pengumpulan data dalam penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan, yang sebelumnya penulis sudah menyiapkan catatan-catatan lapangan. Catatan tersebut berupa kata-kata kunci, frase, pokok-pokok isi pembicaraan, serta hal-hal yang dibutuhkan peneliti sebagai data yang akan disimpulkan dalam penelitiannya.

#### 5. Metode Analisis Data

Sesuai dengan sifat penelitian ini, maka dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode diskriptif kualitatif, yakni menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau dipisah-pisah

menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan (Suharsimi, 1998 : 9).

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data melalui tiga tahap model alir yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

“Penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya perkiraan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisis atukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.



c. Menarik Kesimpulan / Verifikasi

Verifikasi merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

d. Metode keabsahan Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran melalui data empiris ( sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subyek di kroscek dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006, hal. 71). Maka penulis akan menggunakan triangulasi data tersebut untuk memeriksa keabsahan data antara data yang penulis peroleh dari PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta dengan unit analisis yang penulis gunakan.

Setelah dilakukan penelitian dan terkumpul semua data maka akan didapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode yang diambil. Oleh karena itu hasil dari semua data yang diperoleh dilapangan baik yang berupa observasi maupun wawancara dikumpulkan dan dianalisis sehingga mendapatkan diskripsi tentang Kegiatan PR dalam Meningkatkan *Brand Association* di Masjid Jogokariyan Yogyakarta.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tentang kegiatan *Public Relations* di Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam meningkatkan *brand association* Masjid Jogokariyan Yogyakarta sebagai masjid yang mengedepankan kualitas pelayanan atas jamaahnya, dapat diambil kesimpulan berjalan dengan lancar dan efektif. Langkah-langkah yang digunakan diantaranya :

*Pertama* : PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta komitmen dalam menjalankan visi dan misinya dalam meningkatkan *brand association* Masjid Jogokariyan Yogyakarta yaitu “*Terwujudnya masyarakat sejahtera lahir bathin yang diridhoi Allah melalui kegiatan kemasyarakatan yang berpusat di Masjid*”, *kedua* : berusaha menjalin relasi awal dengan lingkungan sekitar, media dan berbagai pihak, dan *ketiga* : PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta menjaga hubungan baik internal dan eksternal.

#### **B. Saran-Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian tentang langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam meningkatkan Masjid Jogokariyan Yogyakarta, maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi manajemen khususnya *public relations* Masjid Jogokariyan Yogyakarta tersebut, antara lain:

1. Kegiatan PR Masjid Jogokariyan Yogyakarta alangkah baiknya jika memperhatikan Biro dokumentasi dan kearsipan karena pada prinsipnya

Biro dokumentasi dan kearsipan mempunyai peranan yang sangat penting bagi kehidupan instansi apalagi di instansi berupa masjid yang sudah menjadi percontohan nasional. Maka arsip perlu dikelola dengan baik sehingga jika ada pihak yang membutuhkan akan dapat di sajikan dengan cepat dan tepat.

2. Dalam meningkatkan *brand association* Masjid Jogokariyan Yogyakarta, pihak PR harus benar-benar memperhatikan perkembangan jamaahnya dan masyarakat disekitar berikut kebutuhan-kebutuhannya agar terus terjalin hubungan yang baik.
3. Seperti keharusan yang ada pada setiap manajemen, yakni kreatif inovatif dan evaluatif. Tiga bentuk gerakan manajerial setiap organisasi yang mesti terus dibangun dan dikembangkan.
4. Lingkungan yang mesti diperhatikan demi kenyamanan bersama, dengan kata lain optimalisasi penghijauan di lingkungan Masjid Jogokariyan Yogyakarta, hal ini sangat berguna terutama bagi pandangan dan rasa kenyamanan hati jamaah ketika ada Masjid Jogokariyan Yogyakarta.

### **C. Kata Penutup**

Alhamdulillah dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah atas berkat rahmatnya, maka terselesaikan skripsi ini yang berjudul “Kegiatan *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Association* (Studi Diskriptif Kualitatif pada Manajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta)”.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengakui bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan

keterbatasan penulis. Namun demikian telah diusahakan semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat mencapai kesempurnaan sesuai dengan yang diinginkan oleh penulis.

Keberhasilan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material, moral maupun spritual. Banyak terima kasih penulis ucapkan, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah Swt.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah Swt, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 2006. Departemen Agama RI. Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Saverin, Wernes J. Tankart Jr, James W. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi ke Lima. Jakarta : Kencana.
- Wirawan. 2008. *Budaya dan Iklim Organisasi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simandjuntak, dkk. 2003. *Public Relations*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fajar, Waryani 2011. *Tafsir Komunikasi Islam perspektif al-Qur'an*. Yogyakarta: Mahameru Press.
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat Dan Konsep Kepribadian*. Malang : UMM Press.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi ke Lima. Jakarta : Erlangga.
- Rachmadi. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek : Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nur Handryan, Aisyah.2010. *Masjid sebagai Pusat Pengembangan Masyarakat Integerasi konsep habluminallah, habluminannas dan hablumminal alam.* " Malang : UIN-Maliki Press
- Shihab, Quraish. 2000. *Wawasan Al-Qur'an*. Bandung : Mizan.
- Bandung. Poerwadarminta. WJS. 1993. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Ayub, Mohammad .E. 1996. *Manajemen Masjid*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands Teknik mengola Brand Equity & Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kertamukti, Rama. 2013. *Strategi Kreatif dalam Priklanan*. Galuh Patria : Yogyakarta.

Nawawi, H. Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Group.

### SKRIPSI

Maria Kristy Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta (2006), dalam skripnya mengangkat "*Strategi PR Galeria Mall Yogyakarta dalam Menciptakan Brand Image terhadap Customer Relationship*"

Kirana Ambarwati Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta (2009) "*Peran Dan Strategi Asman Humas Dan Pelayanan Bandara PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional Adi Sucipto. dalam Membangun Citra*".

Agiat Vina Hapsari, 2003. "*Peran Public Relations PT. Merpati Nusantara Airlines dalam Proses Pre-Kondisi Menuju Merpati Baru*". (Studi Kasus Peran Public Relations pada PT. Merpati Nusantara Airlines dalam Proses Pre-Kondisi Menuju Merpati Baru"). Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Gajah Mada.

### INTERNET

[http://azzahraasofi.blogspot.com/2013/07/tafsir-ibnu-katsir-surat-nahl-125\\_7.html](http://azzahraasofi.blogspot.com/2013/07/tafsir-ibnu-katsir-surat-nahl-125_7.html). Diakses pada 24 Februari 2014.

<http://www.slideshare.net/rfksybn/masjid-jogokaryan>. Diakses pada 16 Januari 2014.

<http://bangdani.wordpress.com/2012/07/11/berguru-ke-jogokariyan/>. Diakses pada 16 Januari 2014

<http://www.w-islam.com/2014/01/1762/peran-dan-fungsi-masjid-di-zaman-rasulullah-saw/>. Diakses pada 16 Mei 2014.

## **Interview Guide**

### **Gambaran umum Masjid Jogokariyan Yogyakarta**

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan masjid jogokariyan?
2. Apa visi dan misi serta tujuan dari masjid jogokariyan?
3. Apa identitas visual (logo, motto/selogan), yang dimiliki oleh masjid jogokariyan?
4. Apa persisnya ruang lingkup kegiatan masjid jogokariyan?
5. Apa ciri khas yang ditawarkan oleh masjid jogokariyan untuk menjadi salah satu masjid percontohan nasional?
6. Brand seperti apa yang telah di bangun oleh masjid jogokariyan di tanah air?
7. Berapa banyak SDM yang dimiliki oleh masjid jogokaryan dalam menjadikan masjid jogokariyan menjadi percontohan nasional?
8. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki oleh masjid jogokariyan (dalam bentuk gambar)?
9. Bagaimana pengelolaan manajemen masjid jogokariyan?
10. Bagaimana budaya instansi yang di terapkan di masjid jogokariyan?

### **Gambaran umum bagian PR masjid jogokariyan**

1. Bagaiman perkembangan dan eksistensi bagian PR masjdi jogokariyan?
2. Bagaimana kedudukan PR dalam struktur masjid jogokariyan?
3. Apa persisnya peran dan fungsi serta tanggungjawab bagian PR di masjid jogokariyan?
4. Bagaiman ruang lingkup kerja bagian PR masjid jogokariyan yogyakarta?
5. Apakah bagian PR terlibat dalam penetapan kebijakan serta perencanaan stratgi yang berkaitan dengan pekembangan masjid jogokariyan?
6. Berperan sebagai apakah bagian PR jika berkaitan dalam meningkatkan brand association?
7. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian PR dalam berkomunikasi baik dengan publik internal ataupun eksternal?

### **Pertanyaan inti penelitian**

Terbentuknya brand association masjid jogokariyan yogyakarta

1. Apakah masjid jogokariyan dan semua fasiliitas yang ada di dalamnya memang digunakan untuk publik?
2. Apakah masjid jogokariyan menetapkan target pengunjung untuk studi banding dengan rentang waktu tertentu?
3. Selama ini publik memberi kesan atau image bahwa masjid jogokariyan memiliki brand association yang kuat di benak publik, apakah pihak masjid jogokariyan menyadari?
4. Menurut anda kenapa brand association itu bisa terbentuk?
5. Selama masjdi jogokariyan berdiri, apakah masjid jogokariyan telah berusaha mengkomunikasikan kepada publik tentang eksistensi, visi dan misi serta tujuannya?

Melalui cara apa masjid jogokariyan menginformasikan pesan tersebut sehingga publik menjadi tahu?

6. Strategi apa yang selama ini (sebelum tahu brand association terbentuk) masjid jogokariyan gunakan untuk memperkenalkan dan menarik masyarakat secara umum agar datang ke masjid jogokariyan?
7. Program kegiatan apa yang dirancang oleh masjid jogokariyan dalam mengimplimentasikan strategi tersebut?
8. Apakah mayoritas dari program kegiatan tersebut di khususkan untu meningkatkan brand association?
9. Melalui media apa masjid jogokariyan menyampaikan dan meningkatkan brand association tersebut kepada masyarakat luas?
10. Setelah informasi tentang akan diadakannya sebuah program kegiatan disampaikan, apakah masjid jogokariyan menerima segala bentuk tanggapan atau konfirmasi dari publik?
11. Bagaimana rata-rata bentuk tanggapan atau konfirmasi tersebut?
12. Saat program kegiatan dilaksanakan , bagaimana antusiasme masyarakat?
13. Bagaimana tingkat keberhasilan rata-rata dari kegiatan yang dilaksanakan tersebut?
14. Bagaimana proporsi pemberitaan media mengenai masjid jogokariyan sebagai masjid percontohan nasional?
15. Bisakah anda paparkan mengenai prosentasi jumlah pengunjung (untuk studi banding) secara keseluruhan?
16. Apakah image yang melekat tersebut berpengaruh terhadap perkembangan masjid jogokariyan sebagai masjid percontohan nasional?
17. Apakah masjid jogokariyan sebagai percontohan masjid nasional sudah sesuai dengan visi dan misi masjid jogokariyan?
18. Apakah manajemen masjdi jogokariyan merasa perlu untuk mengubah kesan atau image tersebut menjadi sebuah kesan atau image seperti yang diharapkan oleh manajemen dan instansi secara keseluruhan?

### **Kegiatan public relation dalam meningkatkan brand association**

1. Apakah PR masjid jogokariyan dalam kegiatannya berperan merancang strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan brand association masjid jogokariyan?
2. Apakah PR masjid jogokariyan mengambil langkah-langkah strategis begitu mengetahui kasus di atas?
3. Apa tujuan misi atau objektif dari langkah strategi yang diambil?
4. Dalam kegiatan PR, strategi apa yang digunakan untuk meningkat brand association?
5. Bagaimana cara Masjid jogokariyan untuk menentukan keputusan kolektif agar tujuan dapat dicapai?
6. Apa perubahan atau penyesuaian yang harus dilakukan ketika langkah strategis ini dijalankan?
7. Apakah struktur organisasi yang ada memungkinkan dilakukannya perubahan brand?
8. Dalam struktur organisasi yang dijalankan, siapa saja yang terlibat dalam perencanaan stratgi tersebut?



9. Apakah budaya instansi yang menyesuaikan dengan strategi yang dirancang untuk sebuah perubahan , atau stratgi yang disesuaikan dengan budaya instansi?
10. Apakah perubahan kesan yang terjadi atas masjid jogokariyan akan mempengaruhi aktivitas kerja atas instansi?
11. Bagaimana budaya instansi akan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut?
12. Bagaimana kepemimpinan yang diterapkan dalam masjid jogokariyan ini?
13. Bagaimana strategi tersebut dikomunikasikan kepada seluruh jajaran kepengurusan atau staff atau stake holeders lain?
14. Dalam bentuk apa strategi itu diimplimentasikan?
15. Bagaimana pengaturan jadwal dan pengalokasian waktu dan pengimplementasian strategi tersebut?
16. Siapa saja yang terlibat dalam pengimplementasian strategi tersebut?
17. Bagaimana anggaran yang digunakan dalam pengimplimentasian strategi tersebut ditetapkan?
18. Bagaimana melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan implimentasi strategi tersebut?
19. Apa indikator keberhasilan dari strategi tersebut?
20. Bagaimana sikap publik terhadap usaha dalam meningkatkan brand association yang dilakukan masjid jogokariyan ?
21. Sejauh ini apakah media telah mengetahui bahwa masjid jogokariyan sudah memiliki brand association?
22. Apakah usaha peningkatan brand association berpengaruh pada presentase tingkat kunjungan di masjid jogokariyan?
23. Apakah peningkatan brad association di masjid jogokariyan sudah sesuai dengan visi dan misi masjid jogokariyan?

**FOTO-FOTO KEGIATAN MASJID JOGOKARIYAN YOGYAKARTA**



Wawancara Dengan Ketua Takmir Masjid Jogokariyan “ Bapak Muhammad Jazir ASP”



Wawancara Dengan Ketua Takmir Masjid Jogokariyan “ Bapak Muhammad Jazir ASP”



Wawancara dengan Public Relations Masjid Jogokariyan “Bapak Sudi Wahyono”



Kegiatan kunjungan di Kantor Utama Masjid Jogokariyan



Kegiatan kunjungan di Kantor Utama Masjid Jogokariyan



Kegiatan Kajian Umum



Kegiatan pihak masjid Jogokariyan saat jadi nara sumber di Padang



Kegiatan Lomba hafalan Al-Quran



100 Takjil untuk Berbuka Puasa Ramadhan



Kegiatan pembagian zakat firoh



Kegiatan Opening Bulan Ramdhan



Kegiatan belajar di masjid jogokariyan

# CURRICULUM VITAE

---

## ABD GAFUR

Balapan Kesatrian Klitren Yogyakarta 55222

HP : 087739894426/089670906314

Blog : <http://abdgafur26.blogspot.com/>

Email : [abdgafur91@gmail.com](mailto:abdgafur91@gmail.com)



## PERSONAL

- Tempat & Tanggal Lahir : Sumenep, 26 Januari 1991
- Usia : 23 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Agama : Islam
- Status : Belum menikah
- Alamat Rumah : Jl. Raya Batu Putih, Seddung RT.05/RW.05  
Batang-Batang Daya, Kecamatan Batang-Batang,  
Kabupaten Sumenep, Madura, Provinsi Jawa Timur
- Kewarganegaraan : WNI
- Hobby : Membaca, Menulis dan Travelling

---

## PENDIDIKAN FORMAL

- S1 pada " Prodi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations*" Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2010-2014
- SMA Yayasan Abdullah 2005-2008
- MTS Nurul Jadid Batang-Batang 2002-2005
- MI Nurul Jadid Batang-Batang 1996-2002

---

## PENDIDIKAN NON-FORMAL

- Pelatihan Teknologi Informasi dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta "2011

- Seminar Nasional “ Diplomasi dan Perundingan Internasional Sebagai Jalan Keluar Untuk Mengurai Konflik Perbatasan “2012
- Seminar Nasional “Menggali Sikap Kaum Muda Islam Menghadapi Radikalisme Agama “LANSKAP Yogyakarta “2012
- Workshop Jurnalistik dan Fotografi di Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta “2012
- Dialog Publik “Penguatan Wawasan Kebangsaan dan Cinta Tanah Air di Kalangan Generasi Muda”2013
- Diskusi dan Bedah Buku “ Perpustakaan Islam: Konsep, Sejarah, dan Kontribusinya dalam Membangun Peradaban Islam Klasik”2013
- BIMBELTAQ Design(Bimbingan belajar At-Taqwa Design) “2013-2014
- Dll.

---

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

- LPM ARENA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Devisi JarKomInfo 2010-2013
- KeMpeD (Keluarga Mahasiswa Pecinta Demokrasi)”2010-2014
- Penasehat Organisasi pada REMATA (Remaja Masjid At-Taqwa Balapan Ksatrian Klitren Yogyakarta) “2012-2014
- Pengurus pada Kajian Rutin Ahad Pagi di Lembaga Pendidikan Perkebunan (LPP) Yogyakarta 2010-2014
- Pengurus pada Komunitas Santre Pangarangan Yogyakarta 2013-2014

---

### **KEAHLIAN LAIN**

- Mampu Mengoperasikan computer dengan program Ms. Office
- Familier dengan program Corel Draw di Perusahaan CV. Jabateratmulticipta
- Mampu bekerja secara personal maupun Teamwork

---

### **PENGALAMAN KERJA**

- Guru privat dan Guru pada Lembaga At-Taqwa Balapan Yogyakarta 2010-2014
  - Devisi Wakil Direktur pada Wafer Stick 2014
  - Devisi Marketing pada Perusahaan Batik Tulis Madura 2013
- 

Demikian *Curriculum Vitae* Penulis

Yogyakarta, 20 Juni 2014

Hormat Penulis

Abd Gafur, S. Ikom  
10730061